



BACHELORARBEIT

Herr
Antoni Ojvan

**Medialisierung und Fair Play
im Fußball**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Medialisierung und Fair Play im Fußball

Autor/in:

Herr Antoni Ojvan

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM14sJ3

Erstprüfer:

Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Dr. sportwiss. Edgar Unger

Einreichung:

Mannheim, 09.01.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Medialization and fair play in soccer

author:

Mr. Antoni Ojvan

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM14sJ3

first examiner:

Prof. Dr. rer. Pol. Eckehard Krah

second examiner:

Dr. sportwiss. Edgar Ungar

submission:

Mannheim, 09.01.2017

Bibliografische Angaben

Ojvan, Antoni:

Medialisierung und Fair Play im Fußball

Medialization and fair play in soccer

67 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Der Fußballsport.....	3
2.1 Definition	3
2.2 Akteure & Organisation	4
2.3 Gesellschaftliche Bedeutung	4
2.4 Wirtschaftsfaktor Fußball.....	8
3 Medialisierung und Kommerzialisierung	13
3.1 Definition	13
3.2 Medialisierung im Sport.....	14
3.3 TV & Vermarktung (Merchandising)	15
3.4 Werbung & Sponsoring	27
4 Fair Play	35
4.1 Vorstellung, Regeln & Beispiele	35
4.2 Verbände und Vereine (Initiativen)	45
4.3 UEFA	47
5 Praxisbeispiel: Fair Play bei der deutschen Nationalmannschaft bzw. dem DFB	49
6 Fazit.....	50
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
FA	Football Association
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
IFAB	International Football Association Board
UEFA	Union of European Football Associations

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das "kommerzielle Spielfeld" des Fußballs	22
Abbildung 2: Nein! zu Diskriminierung und Gewalt	46
Abbildung 3: My Game is Fair Play.....	47
Abbildung 4: Fair ist mehr.....	49

1 Einleitung

Fußball hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem globalen Massenphänomen mit enormer wirtschaftlicher Bedeutung entwickelt. Durch die ständig zunehmende Bedeutung des Fußballs für die Medien und als Instrument der Unternehmenskommunikation sind lukrative Märkte entstanden. Am eindrucksvollsten kann dieser Prozess anhand der Übertragungsrechte dargestellt werden: Während in der Saison 1965/66 die ARD ca. 600.000 DM für die Saison entrichten musste, beläuft sich dieser Betrag ab 2017 auf 1,15 Milliarden Euro.

Kapitel 2 analysiert zunächst Regelwerk, beteiligte Akteure und Organisationen im Fußballsport. Neben der historischen Entwicklung und der wirtschaftlichen Bedeutung des Fußballs befasst sich das Kapitel insbesondere mit der gesellschaftlichen Bedeutung des Fußballs. Im Fokus stehen dabei die Sozialisationsfunktion, Integration und "nation building" aber auch soziale Probleme wie Gewalt, Unfairness und Diskriminierung im Fußball.

Dies führt uns zu der Medialisierung und Kommerzialisierung des Fußballsports in Kapitel 3. Die beiden Begriffe werden definiert und explizit erläutert. Außerdem werden hierbei Themen wie die allgemeine (TV-) Vermarktung bzw. Werbung und Sponsoring angesprochen. Am Fußballmarkt beteiligen sich Sportartikelhersteller, Verbände, Sponsoren, Zuschauer, Vereine und Spieler in passiver und aktiver Form. So stieg auch die wirtschaftliche Bedeutung des Fußballsports und daraus entwickelte sich ein Geschäft. Im Geburtsland des Fußballs ging es damals nur um den Spaßfaktor und die Offenheit der sozialen Kontrolle im Spiel mit den Regelvereinbarungen. Studien und Beispiele zeigen die künftige Entwicklung des Fußballs in der Bundesliga im Vergleich zu den anderen Ligen.

Die im bisherigen Text aufgeführten Entwicklungen des Fußballs sind immens und führen zur zentralen Fragestellung dieser Arbeit: Besteht vor dem Hintergrund dieser Professionalisierung und Kommerzialisierung überhaupt noch eine Chance für Fair Play im Fußball? Wie kann man mehr Akzeptanz für Fair Play schaffen bzw. Fair Play fördern und zur Marke machen? Die Beantwortung ist komplex, denn Fair Play wird aus diversen Sichten betrachtet und erklärt. Profi-, Breitensportler, Trainer im Profigeschäft oder im Amateurbereich betrachten dieses Thema aus unterschiedlichen Perspektiven. Verbände und Vereine tun auch einiges dafür und diese Rollen werden dargestellt, aber der Fair Play Gedanke sollte natürlich schon in frühen Altersstufen ausgeprägt werden. Wie Fair Play gefördert wird und werden kann, wird anhand von Initiativen gezeigt. Was macht die

UEFA bzw. die FIFA oder unsere Nationalmannschaft. An welche Regeln müssen Sie sich halten. Und zum Schluss tragen die Medien und die Journalisten auch ihren Beitrag zum Fairnessverständnis der heutigen Gesellschaft bei.

2 Der Fußballsport

2.1 Definition

Der Fußball ist ein Spiel beziehungsweise eine Ballsportart, bei der es darum geht dieses Spiel zu gewinnen. Zwei Mannschaften stehen sich gegenüber und treten mit dem Ziel gegeneinander an, mehr Tore als der Gegner zu schießen. 90 Minuten dauert ein Spiel, zuzüglich Nachspielzeit und Verlängerung beziehungsweise Elfmeterschießen in einem Entscheidungsspiel (K.O.-Spiel). Das bedeutet, dass es zwei Spielhälften gibt, die 45 Minuten dauern. Wenn es nach 90 Minuten Unentschieden steht, geht es in die Verlängerung, die nochmal 30 Minuten (2x15 Minuten) dauert. Wenn es dann noch keinen Sieger gibt, müssen beide Teams ins Elfmeterschießen. Früher gab es noch die 'Golden-Goal und die Silver-Goal-Regel' in der Verlängerung. Die Golden-Goal-Regel wurde am 28. Februar 2004 von der Regelkommission IFAB (International Football Association Board) abgeschafft. Das Silver-Goal wurde nach der EM 2004 am 1. Juli 2004 abgeschafft. Das Golden-Goal war eine Regel, wonach ein erzieltes Tor in der Verlängerung sofort das Spiel entschied. So wurden die Spiele unattraktiver, weil beide Teams mehr Werte darauf gelegt haben, in der Verlängerung kein Tor zu erzielen als eines zu schießen. Deshalb wurde die Regel im Jahre 2002 von der UEFA für innereuropäische Wettbewerbe zur Silver-Goal-Regel geändert. Bei dieser Regel gab es nach 90 Minuten zunächst eine 15-minütige Verlängerung. Wenn es nach diesem 15 Minuten Zusatzzeit keine Sieger gab, ging es in die zweiten 15 Minuten der Verlängerung. Stand auch hier noch kein Sieger fest, war der Gang ins Elfmeterschießen unvermeidbar. Das bedeutet wiederum, dass die Mannschaft mit dem kassierten Treffer durch diese Regel noch die Möglichkeit hatte, das Spiel auszugleichen oder selbst mit einem Silver-Goal in dieser 15 minütigen Zusatzzeit in Führung zu gehen und das Spiel zu entscheiden. In außereuropäischen Wettbewerben galt damals noch die Golden-Goal-Regel. Seither gilt die oben genannte Regel mit zweimal 15 Minuten in der Verlängerung. Wenn es hier am Ende keinen Sieger gab, stand das Elfmeterschießen fest.

Aus elf Spielern besteht eine Mannschaft in der Regel und einer von Ihnen ist der Torwart. Der Ball wird mit den Füßen und dem ganzen Körper gespielt. Die Ausnahmen sind die Arme und Hände. Der Torwart darf nur innerhalb seines Strafraumes den Ball in die Hand nehmen und die Feldspieler an der Außenlinie, wenn sie einen Einwurf ausführen, um den Ball wieder ins Spielfeld zu bringen.

2.2 Akteure & Organisation

Der Fußball wird heutzutage in modernen Fußballarenen gespielt. Auf dem Fußballplatz stehen 22 Spieler, also elf von der einen Mannschaft und elf von der anderen Mannschaft. Es können insgesamt jeweils drei Spieler pro Mannschaft eingewechselt werden. Diskutiert wird seit einiger Zeit eine vierte Einwechslung im Fall der Verlängerung bei wichtigen Wettbewerbsspielen. Dies könnte nur in der Verlängerung genommen werden. Auf dem Platz gibt es noch zwei Linienrichter, einen Hauptschiedsrichter, einen vierten Offiziellen und zwei Torrichter in europäischen Wettbewerbsspielen. In den jeweiligen nationalen Ligen gibt es schon die Torlinientechnik, die seit der WM 2014 eingeführt wurde. Dann existiert der Trainerstab auf den Bänken und das Ärzte- bzw. Physiotherapeutenteam. 18 Spieler stehen pro Team auf dem Spielberichtsbogen. Zu den Akteuren außerhalb des Platzes im Stadion gehören alle, die einen Arbeitsplatz im Stadion haben und dazu beitragen, dass der jeweilige Spieltag ein Erfolg wird. Natürlich gehören der Stadionsprecher und vor allem die Fans dazu, denn der Fußballsport ist ein emotionaler Zuschauersport. Deswegen werden Geisterspiele vor leerer Kulisse nicht gerne gesehen. Neben dem Profisport gibt es auch den Amateur bzw. Breitensport und hierzu gibt es verschiedene Ligen in Deutschland. Zum Profisport gehören die ersten drei Bundesligen. Der Amateursport beginnt ab der Regionalliga und geht runter in die jeweiligen Ligen aus dem Bundesland und der Region. In Hessen geht es dann mit der Hessenliga weiter. Dann kommt die Verbandsliga, die in Nord, Mitte und Süd aufgeteilt ist, da Hessen groß ist. Die Spielklasse darunter wird als Gruppenliga bezeichnet. Diese Liga wird in sechs Regionen bzw. Städte unterteilt, in denen die jeweiligen Mannschaften spielen, die aus dieser Region kommen: Darmstadt/ Frankfurt/ Fulda/ Gießen& Marburg/ Kassel/ Wiesbaden. Auf die Gruppenliga folgt die Kreisoberliga und dort gibt es um die 30 verschiedenen Kreise wie Maintaunus, Hochtaunus, Wiesbaden und Offenbach. Dann folgen vier Kreisligen aufeinander A, B, C und D. Die Kreisliga A ist die stärkste Liga und die Kreisliga D die schwächste. Die jeweiligen Mannschaften aus den jeweiligen Gebieten befinden sich in diesen Ligen. Als Letztes folgen die drei Kreisklassen, von der ersten bis zur dritten Kreisliga. Die Mannschaften werden auch hier in ihre Gebiete aufgeteilt.

2.3 Gesellschaftliche Bedeutung

Viele Menschen können durch den Fußball begeistert werden, denn König Fußball macht seinem Namen alle Ehre. Regelmäßig spielen viele Jugendliche selbst Fußball. Ob der Spielbetrieb von einem Verein organisiert wird, oder ob sie mit Freunden oder Nachbarn einfach auf dem Bolzplatz stehen und spielen, interessiert die meisten dabei nicht: Die

Freude am Fußballspielen treibt sie dazu an. Pädagogisch sinnvoll ist das Fußball spielen auch. Die Jugendlichen lernen dabei die Faszination des Mannschaftssports, den Zusammenhalt und das Teamwork. Diese pädagogische Wirkung ist den Jugendlichen dabei nicht bewusst. Von ihren Fußball begeisterten Eltern werden viele von Ihnen angesteckt und entdecken dann ihre Liebe zum Fußball. Nahezu jeder zweite männliche, deutsche Bürger ist Fußballfan. Dies hat natürlich deutliche Auswirkungen auf das soziale Gefüge untereinander. Ein Gemeinschaftsgefühl entsteht, Gruppen bilden sich und deshalb ist der deutsche Fußball auch ein Stimmungsspiegel der gesamten Nation.[vgl. tintenpix 2009]

Der Fußball gibt den Menschen in Krisen einen gewissen Halt und einen Antrieb, der nicht zu unterschätzen ist. Fußball begeistert die Menschen (Massen) unabhängig vom Alter, ihrem sozialen und ökonomischen Status. Die Nation wird auf eine Art und Weise durch den Fußball vereint, wie es die Politik niemals schaffen kann. Eigentlich gibt es niemanden, der bei einem großen Fußballspiel ausgegrenzt wird. Dabei spielen Herkunft, Hautfarbe oder Geschlecht keine Rolle. Menschen, die sich vielleicht außerhalb des Stadions nie gekannt hätten, vereint der Fußball. Der Fußball ist somit zu einem gesellschaftlich wichtigen Punkt geworden. Eine sehr große Wirtschaft hängt an dem ganzen Fußballhype und das es hierbei um viele Arbeitsplätze geht, wenn man das bedenkt und beachtet, nimmt der Fußball eine Stellung in Deutschland ein, die wichtig und vor allem mächtig ist.[vgl. bpb 2006]

Angela Merkel unsere Bundeskanzlerin, die als Frau eigentlich weniger Interesse am Fußball haben dürfte, zeigte bei der letzten WM echte Emotionen. Das ist der Beweis, dass König Fußball der deutschen liebstes Spiel ist und auch wirklich eine königliche Stellung einnimmt, die nicht nur wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung hat, sondern einfach ein Gefühl ist, das für sehr viele Menschen wichtig ist. Der Fußballsport ist ein wirtschaftlich bedeutender Faktor, er sichert Arbeitsplätze und vereint Menschen. Außerdem sorgt er für Völkerverständigung, gibt Hoffnung und schürt Ehrgeiz. [vgl. bpb 2006]

Aber die Entwicklung geht noch viel weiter zurück, denn der Fußball wurde vom Randphänomen zum Massensport. Keine andere Sportart reicht an die Popularität und Bedeutung des Fußballs heran, da der Fußballsport zu einem globalen Sport geworden ist. [vgl. bpb 2006]

Die westdeutsche Mannschaft stand im Endspiel um die Fußballweltmeisterschaft in Bern am 4. Juli 1954. Die Übertragung des Spiels in den Radios oder vor den wenigen Fernsehern, die es damals gab, verfolgte die ganze Nation. Beinahe wurden alle anderen Themen durch das Endspiel an den Rand gedrängt, weil die Spannung riesengroß war. Kein deutscher Spitzenpolitiker befand sich im Stadion, weder Bundespräsident Theodor

Heuss oder Bundeskanzler Konrad Adenauer, noch der für den Sport zuständige Innenminister Gerhard Schröder.

Unglaublich erscheint ihr Fernbleiben heute geradezu. Wenn die deutsche Mannschaft 2006 das Endspiel erreicht hätte, wären gewiss genügend Politiker im Stadion gewesen, weil sie entweder selbst Interesse am Fußball haben oder sie die Popularität des Sports für ihr eigenes Image nutzen würden. Keine Rede konnte davon 1954 sein, denn wer sich von den gesellschaftlichen und politischen Eliten für Fußball interessierte, tat dies privat. Es galt als verpönt, ein derartiges Interesse in der Öffentlichkeit zu zeigen und Gespräche über Fußball gehörten nicht zum guten Ton. Desinteresse, wenn nicht Ablehnung, hat den Fußball in Deutschland von Beginn an begleitet. Seine Anhänger wurden mit Affen im Kaiserreich verglichen, die ihre primitiven Triebe auslebten und in den 1920er Jahren schrieb Joachim Ringelnatz über den damals noch jungen Sport: "Der Fußballwahn ist eine Krankheit, aber selten, Gott sei Dank." [bpb 2006] Auf Zustimmung bei vielen Zeitgenossen stieß der erste Teil von Ringelnatz' Aussage, während der zweite schon damals den tatsächlichen Entwicklungen nicht mehr entsprach. Denn Fußball in Deutschland war bereits in den 1920er Jahren kein Randphänomen mehr, sondern eine überaus populäre Sportart, die sowohl Aktive wie Zuschauer anzog. Fast eine Million Mitglieder zählte zu dieser Zeit der Deutsche Fußball Bund (DFB), und zu wichtigen Spielen strömten Zehntausende in die Stadien.

Fußball ist heute zu einem globalen Sport geworden. Schätzungen zufolge wurden bei der Fußballweltmeisterschaft 2002 in Südkorea und Japan 28,8 Milliarden Mal die Fernsehapparate eingeschaltet, also viermal pro Bewohner des Globus im Durchschnitt. (vgl. bpb 2006) Freudenfeiern brachen in den Ländern von Ghana, Saudi-Arabien, Kroatien und Australien aus, als sich die Mannschaften für die Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland qualifizierten. Mit 207 Verbänden zählt der internationale Fußballverband FIFA (Fédération Internationale de Football Association) mehr Mitglieder als die UNO und kann sich in einigen Fällen selbst gegenüber Großmächten behaupten. Die Mitgliedschaft in der UNO hat so das kommunistische China davon abhängig gemacht, dass Taiwan ausgeschlossen wurde. Es konnte sich mit dieser Forderung nicht bei der FIFA wie auch beim Olympischen Komitee durchsetzen, sondern gab 1979 nach, sodass seitdem Taiwan und China separat vertreten sind. Über 265 Millionen ist heutzutage die Gesamtzahl der offiziell registrierten Spielerinnen und Spieler gibt die FIFA an. [vgl. FIFA 2007] Viele davon bzw. die weitaus meisten Fußballer erhalten für ihr Spiel kein Geld. Doch einige davon sind globale Stars, die bei ihren Vereinen allein mehr als zehn Millionen Euro im Jahr verdienen und zusätzlich als Werbeträger noch höhere Einnahmen erzielen. Im Jahr 2005

fanden so in Deutschland an jedem Spieltag circa 65.000 Begegnungen mit 130.000 Mannschaften statt, die Mitglieder des DFB waren. Mehr als zwei Millionen Menschen waren Woche für Woche im organisierten Fußball aktiv engagiert, wenn wir die Zahl der daran beteiligten Spielerinnen und Spieler, Betreuer, Schieds- und Linienrichter addieren ohne diejenigen bzw. ganz zu schweigen von denjenigen, die keinem Verein angehörten und auf Wiesen, Straßen oder Schulhöfen gegen einen Ball treten.

Durch den Medienrummel um den Profifußball wird dieser alltägliche Fußball überlagert. Längst nicht mehr sind die Berichte über den "großen" Fußball auf die Sportseiten der Zeitungen beschränkt, sondern finden sich auch unter Wirtschaft, Kultur, Politik oder Vermischtem. Rund um die Uhr werden in irgendeinem Sender Fußballspiele übertragen oder wiederholt. Rekordeinschaltquoten erreichen Übertragungen wichtiger Spiele von Vereins- und Nationalmannschaften. [vgl. bpb 2006] Heutzutage kann jeder Mensch über "fast" jedes Spiel einen Bericht oder das Ergebnis irgendwie im Internet finden. Zahllose Diskussionsrunden sowie seriöse Bücher oder Filme ist der Fußballsport zum Thema geworden. Fußball ist auch Thema der Feuilletons geworden, denn diese Entwicklung des Sports erreichte während der Fußballweltmeisterschaft 2006 einen neuen Höhepunkt.

Als der moderne Fußball um 1850 in England entstand, war dieser Trend nicht abzusehen. Ein Treffen in London am 26. Oktober 1863 gilt als Geburtsstunde, bei dem Vertreter mehrerer Vereine einheitliche Regeln vereinbarten und die Football Association (FA) gründeten. Das war der weltweit erste Fußballverband. In den letzten zehn, fünfzehn Jahren feierten viele der berühmten internationalen Vereine (unter anderem Real Madrid, AC Mailand, Bayern München) ihren 100. Geburtstag. (vgl. bpb 2006) Der Fußball etablierte sich bereits vor dem ersten Weltkrieg zudem als olympische Disziplin, erreichte danach den Durchbruch zum Massensport, offenbarte mit der ersten Weltmeisterschaft 1930 seine globale Bedeutung und hatte in den letzten Jahren einen weltweiten Triumphzug erlebt. Kein Mangel besteht an Erklärungen für diese Erfolgsgeschichte. Mit der Industrialisierung kam der Fußball auf. Der Fußball wurde zum Ausgleich für die körperliche Arbeit in den Fabriken gespielt worden, meinten manche Beobachter damals. Bei näherer Beobachtung trifft das jedoch nicht zu, denn Fußball entstand im Bürgertum und ist bis heute gerade unter Jugendlichen und anderen Gruppen verbreitet, die keine harte und oftmals sogar überhaupt keine körperliche Arbeit verrichten. In diesem Sport sehen andere Erklärungen einen Religions- oder gar einen Kriegersatz und können Beispiele aufzeigen, die aber nicht überzeugen. Spektakulär sind diese Beispiele, doch handelst es sich um Ausnahmen, die höchstens das Verhalten einer Gruppe erklären können, aber keine Bedeutung für den Alltag dieses Sports haben.

[...]“ Der Fußball kann eine ernsthafte Konkurrenz sein zur Religion“, sagt der katholische Theologe Hans Küng, “er kann Ersatzreligion werden. Man spricht ja sogar vom Gott Fußball. Und das Ritual im Stadion zeigt deutliche Parallelen zur Liturgie. Wenn Leute einen Pokal küssen, erinnert das an das Küssen von Ikonen. Wenn der Pokal hochgehoben wird, erinnert das an das Zeigen der Monstranz. Aber nicht das einzelne Phänomen als solches ist entscheidend, sondern die gesamte Stimmung, die dem einzelnen suggeriert, das, was er gerade erlebt, sei das Größte. Wenn der Fußball nur die Leere des Kopfs und des Herzens füllt und sonst nicht drin ist, wird’s gefährlich.“ [...] [Simeoni 2005]

Die Erfolgsgeschichte des Fußballs auf einzelne Faktoren zurückzuführen ist generell schwer und die Versuche sind problematisch. Dieser Sport ist in zu vielen Ländern, Kulturen und politischen Systemen verbreitet. Außerdem löst dieser Sport gegensätzliche Reaktionen aus und spricht zu unterschiedliche Personen an. Gerade auf seiner Vielfalt und Mehrdeutigkeit beruht die große Attraktion des Fußballs, die seit seiner Entstehung zahlreiche Veränderungen erfuhren.

2.4 Wirtschaftsfaktor Fußball

Fußball ist die schönste und zugleich wichtigste Nebensache der Welt. Doch was ist Fußball eigentlich? Mehr noch: Leidenschaft, Identifikation und Lebensphilosophie. Das Sinnbild des Lebens ist Fußball als individuelles Erlebnis. Teil der Kultur- und Sozialgeschichte war und ist der Fußball als gesellschaftliche Massenbewegung immer. Ein alltäglich wiederkehrendes, leidenschaftliche diskutierte Thema ist der Fußball, ob in den Kneipen, ob am Arbeitsplatz, den Medien oder überall sonst, wo sich Menschen treffen und unterhalten, ob spektakuläre Tore, über umstrittene Schiedsrichterentscheidungen, triumphale Siege und tragische Niederlagen oder alles sonst, was die Gemüter in Sachen Fußball bewegt.

Jedoch ist der Fußball heutzutage weit mehr: Ein globales Phänomen mit vielfältigen sozialen und ökonomischen Dimensionen. Auf die wachsende gesellschaftliche, integrative und wirtschaftliche Bedeutung des Sports und insbesondere des Fußballs weist selbst die Europäische Kommission hin. [vgl. HSH Nordbank, 4] Menschen über Geschlechter-, Alters-, Einkommens- und Landesgrenzen zieht die „Lebenswelt Fußball“ in ihren Bann. Die in Deutschland im Zuge der WM 2006 entfachte Begeisterung, die noch einen weiteren Schub bekommen hat, bildet die Grundlage für den Fußball als Markt und Geschäft, an dem zahlreiche Akteure in verschiedener Form teilhaben oder mitmischen. Mittlerweile ist so der Fußball von der schönsten Nebensache der Welt zu einem komplexen Business

geworden. Auf dem Fußballmarkt beteiligen sich Spieler, Vereine, Zuschauer, Sponsoren, Sportartikelhersteller, Verbände und Medien in aktiver und passiver Form. Die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs dokumentieren die steigenden Umsätze auf dem internationalen Transfermarkt, im Sponsoring und Merchandising ebenso wie in der Medienwirtschaft bei den TV- und Vermarktungsrechten sowie steigende Zuschauerzahlen im Fernsehen und in den Stadien bzw. Arenen. Wie nie zuvor boomt die Bundesliga und das von Jahr zu Jahr.

In der Saison 2006/07 ist der Gesamtumsatz der ersten Bundesliga im Vergleich zur Vorsaison um 13 Prozent auf 1,45 Milliarden Euro gestiegen. Im gesamten Lizenzfußball ist der Umsatz um 15 Prozent auf nunmehr 1,75 Milliarden Euro gewachsen. Über 33 Millionen Menschen sind fußballinteressiert in Deutschland und zu den Spielen der Bundesliga kommen jede Saison etwa 12 Millionen Zuschauer. [vgl. DFL 2008]

Die weltweite Verbreitung des Fußballs bzw. der Sport ist unumstritten und mit wachsendem Abstand die Sportart Nummer Eins in der Welt. Weltweit 265 Millionen aktive Spieler (Vereins- und Freizeitspieler) wurden im Jahr 2006 registriert; gegenüber den 242 Millionen Aktiven im Jahr 2000 bedeutet dies eine Steigerung von rund 9 Prozent. 4 Prozent der Weltbevölkerung waren damit aktiv im Fußball. 90 Prozent sind Männer von den insgesamt 265 Millionen Fußballspielern, also 239 Millionen. Gegenüber dem Jahr 2000 hatte sich die Zahl der Fußball spielenden Frauen rasant um 19 Prozent auf nunmehr 26 Millionen erhöht. Der Trend ist in fast allen Ländern positiv, obwohl es von Land zu Land noch erhebliche Unterschiede gibt, was den Anteil der Aktiven an der Gesamtbevölkerung betrifft. In den traditionellen Fußballländern, in denen der Fußball gesellschaftlich tief verwurzelt ist wie zum Beispiel in Europa, Südamerika und teilweise auch in Afrika, ist der Anteil der Fußballaktiven erwartungsgemäß an der Gesamtbevölkerung am höchsten. Nordamerika hat in den letzten Jahren stark aufgeholt- nicht zuletzt auch wegen der wachsenden Begeisterung weiblicher Jugendlicher. Der Fußball hat es dort dennoch sehr schwer sich nachhaltig zu etablieren, wegen den weitverbreiteten und stark kommerzialisierten Sportarten wie American Football, Basketball, Eishockey oder Baseball. In den asiatischen Räumen ist der Fußball noch nicht sehr verbreitet, auch wenn es überraschen mag, angesichts der Bemühungen vieler Vereine den asiatischen Markt zu erschließen wie zum Beispiel der FC Bayern München. Ein großes Potenzial versprechen allein die Bevölkerungszahlen und die rasante wirtschaftliche Entwicklung in diesen Ländern.

Asien stellt derzeit mit 85 Millionen aktiven Spielern absolut das größte Kontingent, aber weist nach wie vor mit einem Anteil von 2,2 Prozent an der Gesamtbevölkerung den geringsten Wert unter allen Konföderationen der FIFA auf. Europa folgt auf Platz mit 62 Millionen aktiven Spieler und knapp 7,4 Prozent der Bevölkerung. Von der Fußball-WM der Frauen 2007 in China dürfte ein weiterer Entwicklungsschub ausgegangen gewesen sein. [vgl. HSH Nordbank 2007, 6]

Mit China, den USA und Indien sind drei Nationen an der Spitze der Länder mit den meisten aktiven Fußballspielern stehen, die aufgrund ihrer Bevölkerungsgröße einen großen Absatzmarkt darstellen, aber keine lange Fußballtradition hat wie etwa in Deutschland und Brasilien, die auf den Plätzen vier und folgen. Unter den Top 5 befindet sich Deutschland auf Platz zwei der anteilsstärksten Länder; einen höheren Bevölkerungsanteil an aktiven Fußballern weist nur Costa Rica auf. Die Faröer Inseln, Guatemala und Chile folgen knapp dahinter.

Erst durch die Globalisierung sind neue Wachstumsmärkte im Profi-Fußball und insbesondere solche Märkte, die sich durch eine zunehmende globale Vernetzung auszeichnen bzw. deren Erschließung für inländische Unternehmen und Vereine möglich geworden ist. Im professionellen Fußball können neue Wachstumsmärkte generell in drei Kategorien unterschieden werden: Technologie, Länder und Gesellschaft. Globalisierung führt in allen drei Bereichen zur Entstehung neuer Marktpotenziale, die von Akteuren des kommerziellen Fußballs genutzt werden.

Wie oben schon erwähnt, wird Fußball in nahezu allen Ländern der Welt betrieben. Wenn der Ball rollt, fiebern Menschen unabhängig von kulturellen und historischen Unterschieden weltweit mit. Jedoch zeigen sich regionale Unterschiede, wenn es um die Existenz von professionellen Strukturen und eines Ligabetriebs geht. Weite Teile Asiens und Afrikas verfügen über keinen geordneten Spielbetrieb, während in Europa nahezu jedes Land eine funktionierende Profi-Fußball-Liga besitzt. Diesbezüglich gibt es allerdings selbst innerhalb Europas Widersprüchlichkeiten. Den europäischen Fußball dominieren Italien, England, Spanien, Frankreich und Deutschland mit ihren finanzstarken Ligen bzw. Vereinen und ziehen weit über die Landesgrenzen die Aufmerksamkeit der Menschen und Medien auf sich. Sprunghaft gestiegen sind die Möglichkeiten für Vereine und Verbände, sich in anderen Ländern und Kontinenten zu engagieren, durch die Globalisierung der Märkte. Ein klarer Wettbewerbsvorteil im globalen Wettbewerb ist die über lange Zeit gewachsene professionelle Struktur der europäischen Vereine und Verbände. Um sich auf Märkten

außerhalb Europas als Marke zu etablieren, wird dieser Wettbewerb gezielt von den europäischen Vereinen und Verbände eingesetzt.

Die Bemühungen von Real Madrid und den FC Bayern München, sich frühzeitig auf dem asiatischen Fußballmarkt als Marke zu positionieren und „first-mover“-Vorteile beim Markteintritt zu realisieren, sind ein Beispiel aus Vereinssicht für die Internationalisierung der Vermarktungsstrategien. Trainingslager und Vorbereitungsspiele in den jeweiligen Ländern, der Verkauf von Fernsehrechten an ausländische Anbieter, dort ansässige Sponsoren, die die Vereinsmarke transportieren sollen, Schauturnieren, Jugendakademien und nicht zuletzt Spieler aus diesen Ländern (Beispiel: die japanischen Spieler Inamoto und Takahara von Eintracht Frankfurt), dienen hierfür als strategische Instrumente, um über personenbezogenes Merchandising/ Breitenwirkung und Bekanntheit zu erzielen. Auf den dortigen Transfermärkten steigert umgekehrt der Bekanntheitsgrad von Vereinen deren Chancen. Die regionale und oft sogar an einzelne Städte gebundene Verankerung und Identifikation seitens der Fans in der Vermarktung stellt für alle Vereine eine zumindest mittelfristig unveränderliche Einschränkung dar. Es gibt darüber hinaus Fälle, in denen Verein und Sponsor versuchen durch gemeinsames Vorgehen Vermarktungssynergien und Imageeffekte zu erzielen, indem sie ihre gemeinsamen Interessen auf regionalen Wachstumsmärkten verfolgen.

In Deutschland engagieren so eine Reihe von Unternehmen aus den Bereichen Telekommunikation, Finanzdienstleistungen und Energieversorgung bei Vereinen der Bundesliga mit dem Ziel, neue Kundengruppen zu erschließen bzw. bestehende Kundenbindungen zu vertiefen. Die Be- bzw. Umbenennung von Stadiennamen nach dem eines Sponsors ist eine relativ neue Entwicklung. Die Allianz Arena und die damalige HSH Nordbank Arena (heute Volksparkstadion) in Hamburg sind die bekanntesten Beispiele. Auf internationaler Ebene hierfür war die Partnerschaft zwischen Real Madrid und Siemens Mobile ein gutes Beispiel, die gemeinsame Markteintrittsabsichten in China hatten und diesbezüglich eine strategische Allianz gebildet haben. Weltweit ist China eines der Länder, das in Zukunft eine steigende Nachfrage nach Fußball als Konsumgut aufweisen wird, aufgrund der gesellschaftlichen Modernisierung und der wirtschaftlicher Entwicklung. In einer Abbildung bzw. Statistik von der FIFA wird sich die Zahl der Fußballspieler bei ähnlicher Entwicklung wie in der Vergangenheit bis 2020 deutlich auf über 40 Millionen erhöhen. Im Jahr 2006 waren es noch 25 Millionen aktive Fußballspieler in China 5, das bedeutet 5 Millionen mehr als im Jahre 2000. [vgl. HSH Nordbank 2007, 8]

Auf den chinesischen Absatzmärkten ist das schnell wachsende Pro-Kopf-Einkommen in China die zweite treibende Kraft für die Kaufkraftentwicklung. Bis 2020 wird sich dieses annähernd verdreifachen, nach einer statistischen Abbildung von der Weltbank im Jahre 2008. Denn Im Jahr 2006 ist das reale Pro-Kopf-Einkommen in China um die 2000 tausend US-Dollar. Fast 6000 US-Dollar beträgt so das reale Pro-Kopf-Einkommen 2020 in China. Eine enorme Steigerung der Kaufkraft ergibt sich für die fußballbezogenen Märkte, nimmt man beide Faktoren zusammen, verfünffacht sich von circa 50 Milliarden Us-Dollar auf rund 250 Milliarden US-Dollar bis 2020.[vgl. HSH Nordbank 2007, 9] Langfristige Vorteile könnte also eine frühzeitige Positionierung auf diesen Märkten verschaffen, auch wenn derzeit in diesen Ländern eine fußballspezifische Tradition fehlt. Außerdem sind die infrastrukturellen Voraussetzungen noch alles andere als günstig und der Professionalisierungsgrad ist noch gering.

3 Medialisierung und Kommerzialisierung

3.1 Definition

Mit dem Begriff Medialisierung ist heutzutage der soziale Wandel gemeint, der sich auf Grund massenmedialer Inhalte und Vorgaben vollzieht. Hiermit werden die Veränderungen in den gesellschaftlichen Bereichen wie Politik, Sport und Wirtschaft dadurch erklärt, dass die Kommunikation sich an der Rollenvergabe der Medien orientiert. Hierzu zählen auch die Selektionsregeln und die Zeithorizonte, an denen sich die Kommunikation anpasst. Ob eine Medialisierung aller gesellschaftlicher Teilbereiche gegeben ist, darüber wird heutzutage diskutiert und ob bzw. in welchem Maße diese Bewegung in den Mittelpunkt von sozialen Prozessen überhaupt stattfindet. Die Be- und Ausnutzung von Medien in Bereichen, in denen dies vorher nicht üblich war wie zum Beispiel im Unterricht oder in der Politik. Heutzutage herrscht aber keine Einigkeit über eine allgemeine Begriffsbenutzung der Worte Mediatisierung und Medialisierung, so werden sie synonym verwendet.

Mediatisierung ist ein Begriff aus dem römischen Reich und bedeutet Mittelbarmachung und Vereinnahmung. Durch diese Mediatisierung verloren damals die Fürsten und Grafen die Rechte bzw. Anteile an der Souveränität des Römischen Reiches.

Es gibt drei verschiedene Dimensionen oder Differenzierungsbereiche der Medialisierung: die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit (auch Entzeitlichung von Kommunikation genannt), dann die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung (Enträumlichung von Kommunikation) und die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems (Vervielfältigung von Kommunikation).[vgl. bpb 2002] Es kam zu verschiedenen Ergebnissen bei der Medienkritik und der Medienpraxis. Die Verschriftlichung, Verbildlichung, Vertonung (basale Typen) wurde von der Theatralisierung und Verfilmung (technische Typen) unterschieden. Die Veränderung der Wahrnehmung wird hierbei immer betrachtet. Die Wahrnehmung von Wirklichkeit wird im ersten Schritt verschoben. Nach dem Motto: "Wirklich ist, was in den Medien erscheint". Danach werden Ereignisse für Mikrofon und Kamera erzeugt, damit die Realität zum Produkt von den Medien wird. So wird die ständige „Selbstwahrnehmung von außen“ der traditionellen Kulturen komplett verändert.

Die Interessen der Medien am Sport sind eng mit der Kommerzialisierung des Sports verbunden. Der (Fußball-)Sport wurde erst durch die wachsende öffentliche Aufmerksamkeit für kommerzielle Interessen attraktiv. Als geeignete Plattform für Platzierung von boten sich damit Sportprogramme wiederum an. Ebenfalls auf die Kommerzialisierung wirkte

sich die Entwicklung zahlreicher Sportarten zu Massenphänomenen aus und führte zu einer Professionalisierung des Sports (bezahlte Sport-Profis). Ein Beziehungsgeflecht von Sport, Medien und Werbung ergab sich daraus.

Sportliche Wettkämpfe werden einerseits für sportfremde Zwecke (Werbung, Sponsoring, Merchandising) im Fernsehen vermarktet und andererseits schaffen sportfremde Investoren die Bedingungen für die sportlichen Leistungen, das ist die Bedeutung der Kommerzialisierung. Durch den internationalen Verkauf der Fußball-Fernsehrechte haben zum Beispiel die Sportrechte-Agenturen eine Veranstaltung wie die Champions League erst möglich gemacht. Die verschiedenen Werbeformen der Industrie bieten zudem die Gelegenheit, ihr Image mit Sport aufzupolieren. Eine wesentliche Rolle spielen in diesem Geschäft die Sportartikelhersteller. Einzelne Sportler, Vereine und Verbände werden von den Sportartikelherstellern als Werbeträger benutzt, indem sie diese mit Sport- und Wettkampfkleidung ausrüsten und sie mit Exklusivverträgen an sich binden.

3.2 Medialisierung im Sport

"Fußball hat die Menschen so in seinen Bann gezogen, hat sie fasziniert und das ist traumhaft schön. Da haben wir, die Fußballer und der Fußball im Gesamten, Euch, den Journalisten, den Medien, eine Menge zu verdanken." [Deutschlandfunk 2014]

Die Medien als Schlüssel? Keine Branche in Deutschland gibt es, das Show-Geschäft einmal ausgenommen, die so unter dem Scheinwerferlicht der Öffentlichkeit stattfindet wie die des Fußballs. Zehn Fußballspiele stehen auf den ersten zehn Plätzen in der Liste der meistgesehenen deutschen TV-Sendungen aller Zeiten. Das WM-Finale Anfang Juli war es mit 34,65 Millionen Zuschauern:

"Fußball hat mal jemand geschrieben, ist das, was es früher mal, in Steinzeiten, als das Sitzen ums Lagerfeuer gab. Man ist beisammen gesessen, man hat über Helden gesprochen, man hat über Niederlagen gesprochen. Das Lagerfeuer der Urzeit ist heute das Fußball-Stadion", sagte Markus Hörwick. [Deutschlandfunk 2014] In Deutschland gibt es wohl niemanden, der mehr über das Massen-Phänomen Fußball erzählen kann. Einst Jugendspieler beim FC Bayern und später Reporter bei der „Bild“-Zeitung, baute Hörwick Anfang der 80er-Jahre, die Pressestelle des FC Bayern auf. Damals mussten die einstigen Kollegen in den Redaktionen von Ihm noch überzeugt werden, auch mal an die Säbener Straße 51 zu fahren, um das Training anzuschauen. Heute ist das anders. Bei einem großen Champions League- Spiel gibt es 100, 150 Interview-Anfragen beim FC Bayern München, die natürlich alle nicht erfüllbar sind. Der FC Bayern München ist nach

der Bundesregierung, der Klub, das Unternehmen, bei dem am meisten arbeitende Journalisten aktuell vor Ort sind. Zwei Effekte hat diese Nachfrage: Sie schafft zum einen Macht und zum anderen lässt sie sich kommerziell vermarkten. "Wobei das eine irgendwie auch das andere bedingt", sagt Professor Uwe Hasebrink, der Direktor des Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg: "Es ist regelmäßig der Inhalt, der über die Jahre hinweg die höchsten Einschaltzahlen erreicht. Der, die größte Publika anzieht. Also insofern ist Fußball eine Ausnahmeerscheinung." [vgl. Deutschlandfunk 2014]

Welche Massenbegeisterung Sport auslösen kann und welches Zuschauerpotenzial eine Weltmeisterschaft in sich birgt, wurde in Deutschland bei der Fußballweltmeisterschaft 1954 in der Schweiz deutlich. Das Trikot als Werbefläche bereitzustellen, versuchte damals der erste Verein der 1963 gegründeten Fußball Bundesliga, Eintracht Braunschweig. Das sichtliche Emblem von Jägermeister auf ihren Trikots sorgte für einen Skandal, denn Fernsehsender schränkten die Berichterstattung ein und die Zeitungen schwärzten das Emblem. Das Konzept von anderen Vereinen und Unternehmen wurde durch die Schaffung einer enormen Präsenz des Sponsors in den Medien übernommen, denn für eine ökonomische Verwertung des Sports war dies der Startschuss. Es kam jedoch nicht zu einem Wettbewerb zur Erlangung der Übertragung, durch die Begrenzung des Rundfunksystems auf die öffentlich- rechtlichen Anbieter. Die deutsche Rundfunklandschaft revolutionierte erst Mitte der 1980er Jahre die Sportberichterstattung mit der Einführung des dualen Rundfunksystems und mit dem Wimbledonsieg Boris Beckers, zwei voneinander unabhängige Ereignisse. Durch die Legitimierung von privaten Rundfunkanbietern wurde der bis zu 1984 herrschende Duopol im deutschen Fernsehmarkt von ARD und ZDF zu einem polypolen Markt mit neuen privatwirtschaftlichen Anbietern. Welche weitreichenden Möglichkeiten die Übertragung von Sportereignissen eröffnet, ließen die hohen Einschaltquoten und die Massenbegeisterung die privaten Sender erkennen.

3.3 TV & Vermarktung (Merchandising)

In zwei Sparten lässt sich der Medienmarkt aufteilen. Auf der einen Seite stehen die Märkte der elektronischen Medien und auf der anderen Seite stehen die Märkte für nicht elektronische Medien, unter die die Zeitschriften-, Zeitungs- und Buchmärkte fallen. TV- und Internetmärkte sind hier neben anderen zu nennen. Ein charakterliches Merkmal verbindet Unternehmen, die sich auf diesen Markt spezialisiert haben, weil sie ihre Leistungen auf zwei Absatzmärkten zur gleichen Zeit absetzen. Werbemärkte, Leser- und Rezipientenmärkte sind diese Absatzmärkte. Die etablierten Medienunternehmen sehen

sich im Zuge der fortgeschrittenen Technisierung und der Internationalisierung der Märkte neuen Konkurrenten ausgesetzt. Es kommt zu einem Zusammenwachsen von Märkten, die vorher voneinander abgegrenzt waren, durch die technologische Übereinstimmung und Zusammengehörigkeit. Der TV-Markt war das umsatzstärkste Element mit 11,3 Milliarden Euro im Jahr 2004 auf dem Medienmarkt. Das wachstumsstärkste Segment mit einem Wachstum von 12,4 Prozent war hingegen das Internet. Die seit 1999 zweistellige Wachstumsrate für das Internet, wurde durch die zunehmende Verbreitung von Breitbandanschlüssen beflügelt. [vgl. Wehmeyer 2006]

Insbesondere für das Fernsehen und die audio-visuellen Medien kann der Sport sehr weitgehenden Nutzen haben, denn die Medialisierung des Sports trifft genau diese Medien. Folgende Aspekte spielen bei dem Erwerb der Übertragungsrechte für Sportereignisse für die TV-Sender eine Rolle: Erlangung hoher Zuschauerweiten, Positionierung und Profilierung, Niedriger Produktionsaufwand und hohe redaktionelle Anschlussfähigkeit.

Ein Anteil von nur 8 Prozent an dem gesamten Programmangebot fiel bei einer quantitativen Betrachtung von Sportprogrammen im Fernsehen auf. [vgl. Wehmeyer 2006] Wenn das Verhältnis von Nutzungs- und Angebotsanteil betrachtet wird, so wird der hohe qualitative Effizienzgrad von Sportübertragungen deutlich. Ein Sender kann zuschauerabhängige Werbeerträge steigern und sich als attraktiver Sender auf dem Werbemarkt profilieren, wenn die Sportübertragungen eine hohen Reichweiten und einen hohen Effizienzgrad erreichen.

Von großem Interesse für die Sender ist neben der erwähnten Profilierung auf dem Werbemarkt, auch die Positionierung auf dem Rezipientenmarkt. Ein einstelliger Platz auf der Fernbedienung eines Zuschauers beeinflusst positiv die Einschalthäufigkeit eines Senders, dies ist aus der Praxis bekannt. Eine zentrale Stellung haben Sportübertragungsrechte für Pay-TV Anbieter, weil 28 Prozent der Pay-TV Kunden in Deutschland die Übertragung von Sportereignissen als Entscheidung für ein Abonnement angeben. Diese Zahl lag in Frankreich bei sogar über 50 Prozent.

In der Regel wird das Produkt Mediensport anspruchslos und aus der Hand (prämedial) angeboten und muss nur noch aufgezeichnet werden. Es entfällt eine aufwändige Preproduktion. Die Rechtekosten machen den weitaus größeren Teil der Gesamtkosten im Gegensatz zu anderen Programmformaten aus.

Die Ausgaben für die Übertragungsrechte können durch Vor- und Nachberichterstattung auf eine breitere Basis gestellt werden, da sich die Sportprogramme durch eine hohe Anschlussfähigkeit auszeichnen. Da durch eine hohe Medienpräsenz eine hohe Bekanntheit und somit ein gutes Werbeumfeld einhergehen, sind diese Vorteile im Endeffekt finanzieller Natur. Es entsteht ein Wertgewinn der zur Verfügung gestellten Trikots/der Bandenwerbung/ des Werberaums/ des Sponsoring, da sich der Rezipientenkreis durch eine häufige Übertragung der Sportart (Fußball) erhöht. [vgl. Wehmeyer 2006]

Die Königsware des Fernsehens ist die Sportart Fußball. Einen hohen strategischen Wert für Programmveranstalter erhalten somit die Rechte von Fußballübertragungen, weil sich durch die Senderechte die Marktanteile in der Medienlandschaft verschieben lassen. Einen Vertrag zur Vermarktung aus- gesuchter oder der gesamten Verwertung der Vermarktungsrechte hat der Großteil der europäischen Fußballmannschaften abgeschlossen. Sportfive, International Management Group, Infront Sports & Media und Deutsche Städte Medien sind dies vor allem in Deutschland. Die FC Bayern München AG ist eine Ausnahme auf dem deutschen Markt, da sie sämtliche Rechte in eigener Regie vermarktet.

Gegen die Abtretung der jeweiligen Rechte oder gegen Entgelt treten in der Regel Vermarktungsagenturen als Dienstleister auf, um die Marketing- und Fernsehaktivitäten der Fußballunternehmen zu übernehmen.

Als Vermarktung (Merchandising) sind alle Maßnahmen gemeint, die den Verkauf eines Produkts fördern. Verschiedene Vermarktungsformen sind zum Beispiel die Vermarktung in fremden Namen auf fremde Rechnung, die Vermarktung im eigenen Namen auf fremde Rechnung und die Vermarktung im eigenen Namen auf eigene Rechnung.

Einen Agenturvertrag über die Vermarktung der Rechte schließt der Rechtevermarkter mit dem Fußballunternehmen und in diesem Fall das Fußballunternehmen der Rechteinhaber. Die Vermittlung von Geschäften an das Fußballunternehmen sowie die Abschließung in dessen Namen, ist die Aufgabe des Rechtevermarkters. Für die Vermittlung von Vermarktungsverträgen erhält die Agentur nur eine Provision und das bedeutet ein Höchstmaß an Unabhängigkeit für das Fußballunternehmen.

Fußballunternehmen und Vermarkter schließen bei der Vermarktung im eigenen Namen auf fremde Rechnung einen Vertrag über Nutzung und Verwertung der Rechte ab. Auch hier bleibt das Fußballunternehmen Inhaber der Rechte, aber die Agentur darf bzw. ist berechtigt, Dritten die Nutzung der vertraglich geregelten Rechte zu gestatten und im eigenen Namen aufzutreten.

Vom ‚Buy Out‘ wird bei der Vermarktung im eigenen Namen auf eigene Rechnung gesprochen. Für einen bestimmten Zeitraum erwirbt der Vermarkter die Rechte vom Fußballunternehmen und wird somit wirtschaftlicher Eigentümer der Rechte. Alleiniger Träger der Vermarktungsrisiken ist die Rechteagentur. Für das Fußballunternehmen als auch für den Vermarkter kann je nach Marktentwicklung dieses Vermarktungskonzept vorteilhaft oder unvorteilhaft sein.

Auf drei unterschiedlichen Systemen basiert auch die Vergütung der Vermarktungsformen: Signing Fee, die Garantiesumme und der Festpreis.

Um die exklusive Vermarktung der definierten Rechte bei Vertragsabschluss zu erhalten, zahlt die Vermarktungsagentur eine Entry Fee (Startgebühr). Damit sportliche Ziele erreicht werden können, verpflichtet sich das Fußballunternehmen in die Signing Fee (Vertragsauflösungsgebühr) zu investieren, da oftmals eine Erlössplittung (80 Prozent Fußballunternehmen, 20 Prozent Vermarkter) vereinbart wird.

Um die Rechte zu erwerben, wird ein jährlicher Vorschuss als Garantiesumme verstanden. Der Überschuss wird nach einem vorher ausgehandelten Prozentsatz aufgeteilt, wenn die Vermarktungserlöse höher als die gezahlte Garantiesumme sind. Der Vermarkter trägt die entstandenen Kosten, wenn die Garantiesumme höher als die erzielten Erlöse sind.

Im eigenen Namen und auf eigene Rechnung wird der Festpreis in der Vermarktung bei den sogenannten Buy-Out Verträgen beglichen. Die Übertragung der Rechte komplett an den Vermarkter regelt eine einmalige Zahlung. Wie bei der Zahlung der Garantiesumme gehen die Mindererlöse zu Lasten der Agentur, da eine Erlössplittung nicht vorgesehen ist.

Eine herausragende Position übernimmt der TV-Markt im Kontext der Vermarktung von Übertragungsrechten. Direkt und zeitlich versetzt von einem Sportereignis ist es dem Fernsehen heutzutage möglich, zu berichten. Der Markt für den Handel mit Übertragungsrechten wurde somit erst eröffnet. [vgl. Wehmeyer 2006]

Wie oben in 2.4 schon erwähnt gibt es neben den genannten Initiativen der Vereine auch auf Seiten der Verbände Bemühungen, neue ausländische Absatzmärkte zu erschließen. Die strategische Partnerschaft der DFL mit der Profiligen MLS in den USA war damals ein

prominentes Beispiel (2007). Hohe Wachstumszahlen sind bei einer jüngeren und kaufkräftigen Zielgruppe zu verzeichnen, da der Fußball in den USA immer beliebter wird.

Aus Sicht der DFL war die Kooperation eine strategische Investition, welche die Bundesliga auf dem nordamerikanischen Markt platzierte. Einen regelmäßigen Know-how-Transfer umfasste die Kooperation in den Bereichen Rechte, Marketing, Lizenzvertrieb, TV-Produktion, Ausbildung, Stadionbau und Organisation. Von zentraler Bedeutung war und ist die Medien-Präsenz im Ausland, damit die „Bundesliga“ sich auf den internationalen Märkten etabliert. Um die Einnahmen aus der Vermarktung der Auslandsrechte zu erhöhen, müsste eine verstärkte TV-Präsenz im Ausland dazu beitragen. Berichtet wird derzeit, über die Bundesliga, nahezu in allen Ländern.

Im Ausland hat sicherlich die zurzeit hohe Zahl internationaler Spieler in der Bundesliga zu einem steigenden Interesse an der Bundesliga geführt. Einen Schritt weiter ging die englische Premier League ab der Saison 2010/2011 und versuchte ihren Markt zu erweitern, indem einige reguläre Ligaspiele in aller Welt ausgetragen wurden. Der Erfolg dieser Idee wurde mit Spannung erwartet und bestätigt. Allerdings musste bei dieser Strategie berücksichtigt werden, dass die Austragung von Spieltagen im Ausland sich negativ auf die Identifikation der heimischen Anhänger auswirken kann.

Die Bundesliga konnte nach einer Quelle von Kramer/ Weinzierl/ Wulzinger (2005) in der Saison 2004/2005 im Vergleich zu anderen europäischen Topligen, der spanischen Primera Division, der italienischen Serie A und der englischen Premier League, relativ geringe Einnahmen aus der Auslandsvermarktung erzielen. Zehnmal so hoch ist das Erlösvolumen der Premier League im Gegensatz zur Bundesliga aus der TV-Vermarktung im Ausland gewesen. Das Verhältnis hat sich in der Saison 2004/2005, also vor mehr als zehn Jahren nicht verändert. Die Premier League konnte circa 200 Millionen Euro aus der Auslandsvermarktung einlösen, während die Bundesliga circa auf 20 Millionen Euro kam. Viele Länder insbesondere in Asien sind historisch mit England verbunden (Commonwealth), da Englisch Weltsprache ist und der englische Vereinsfußball durch seine internationalen Stars ein hohes Ansehen genießt, darauf könnte die oben eben genannte Ungleichmäßigkeit bei den Erlösen zurückgeführt werden (vgl. 11 Freunde 2007).

Länder wie Frankreich, Italien und Spanien wiesen jedoch auch deutliche höhere Einnahmen auf, die sich nicht in allen bzw. nicht durch die genannten Vorteile von Deutschland abheben. Den Bekanntheitsgrad sollte die Bundesliga auf dem ausländischen Fernsehmarkt durch verstärkte Bemühungen verbessern und in entsprechende Erlöse umsetzen.

Eine Reihe von elektronischen Übertragungsgeräten hat im Lauf der letzten Jahre im Bereich der Technologie Marktreife erlangt, die für die Vermarktung von Fußball und für den Konsum genutzt werden konnten. Die neuen Medien wie Handy und Internet gewannen neben dem klassischen Übertragungsmedium TV vermehrt an Bedeutung. Für geschätzte 50 Millionen Euro pro Saison wurden die Internet-Übertragungsrechte der deutschen Bundesliga 2006 von der Deutschen Telekom erworben. Aufgrund eines komplizierten Lizenzmodells besteht hier allerdings das Problem aus Sicht des deutschen Lizenznehmers, da Spiele der Bundesliga im Internet kostenlos über ausländische Anbieter zu sehen sind. Unter anderem zählen Sportwetten, Club-Portale, Games, Ergebnis-SMS und Highlights der Spiele zu diesen so genannten „Mobile-Produkten“. Zukünftig verstärkt nachgefragt werden die Highlights der Spiele, Club Portale und Sportwetten, zeigen Umfragen unter 100 Vertretern von IT-Unternehmen, Agenturen und Sportorganisationen aus Deutschland. In Zukunft werden die Einnahmen aus der Vergabe der Internet- und Mobile-Rechte für die Fußball-Bundesliga insgesamt immer weiter steigen. Mit Zuwächsen von über 15 Prozent im Bereich „Mobile Produkte“ und Internet rechnen 28 bzw. 37 Prozent der befragten. (vgl. Deloitte 2007a)

Auf den Konsum von Fußball und die mit ihm verbundenen Produkte und Dienstleistungen wirken sich schließlich die gesellschaftlichen Entwicklungen in den westlichen Industrienationen aus. Bei der Weltmeisterschaft in Südkorea und Japan 2002 wurde das so genannte Public Viewing von einer breiten Öffentlichkeit in Anspruch genommen und ist damit ein prominentes Beispiel dafür. Eine vollkommen neue Dimension hat das Verfolgen der deutschen Nationalmannschaftsspiele auf Großbildleinwänden auf öffentlichen Plätzen durch die WM 2006 erreicht, obwohl bis dahin Übertragungen in der Öffentlichkeit auf bestimmte regionale Ereignisse und Spiele beschränkt waren. Einzug in den Alltag gefunden, hat das gemeinschaftliche Erleben der Spiele in der Öffentlichkeit im Anschluss an die WM. Es hat sich regelrecht zu einer eigenen, selbsttragenden Bewegung entwickelt. Die Planungen der Ausrichter der Fußball-Europameisterschaft in der Schweiz und Österreich, in denen das Public Viewing eine wichtige bzw. zentrale Rolle eingenommen hatte, zeigte das dieses Phänomen nicht auf Deutschland beschränkt war. Während der WM 2006 wurde ebenfalls deutlich, dass dieser Trend auch neue kommerzielle Potenziale bietet. Außerdem eröffnen sich für die Getränkeindustrie und die Gastronomie neue Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte und Dienstleistungen, während sich für die Sponsoren eine attraktive Präsentationsmöglichkeit anbietet. Hingegen als gescheitert gilt weitgehend der Versuch Public Viewing mit einem Eintrittsgeld zu verbinden, denn gerade auf dem kostenlosen Zugang beruhte der durchschlagende Erfolg des Public Viewing wäh-

rend der WM. Mit einer spärlichen Zuschauernachfrage sahen sich die wenigen Veranstaltungen konfrontiert, die einen Eintrittspreis erhoben haben.

Fußball ist zu einem elementaren Bestandteil der Freizeitwirtschaft geworden, dies unterstreichen bzw. darauf weisen die steigenden Zuschauerzahlen in den deutschen Stadien in den letzten Jahren hin. Starke Wachstumsschübe verzeichnen im Gegensatz zu vielen traditionellen Wirtschaftssektoren Branchen der Freizeitwirtschaft wie Medien, Sport, Kultur, Unterhaltung, Gesundheit und Tourismus. Primär ist dies auf die gestiegene Nachfrage nach Freizeitkonsum zurückzuführen. Im Mittelpunkt steht der erlebnisorientierte Freizeitkonsum, denn das Freizeitverständnis der Menschen ist von dem Wunsch nach Lebensfreude, Aktivität, Geselligkeit und Mobilität geprägt. Zunehmend wichtiger als das Interesse am Verein ist den Zuschauern der Unterhaltungs- und Spaßcharakter einer Sportveranstaltung. Das Fußballspiel wird mit Showelementen und einem umfangreichen gastronomischen Angebot verbunden, denn genau dieses Bedürfnis sprechen die neuen, modernisierten Stadien in Deutschland an. Die soziodemografische Struktur des Publikums hat sich infolge dieser „Eventisierung“ des Fußballs geändert. Unter den heutigen Zuschauer finden sich vermehrt Frauen und Kinder, während früher noch in den 80er Jahren vornehmlich Männer ins Stadion gingen. Durch die Einrichtung sogenannter Familienblöcke erfolgte meist die Einbindung von kleinen Kindern. Somit hatte sich die Zielgruppe von professionellem Fußball deutlich erweitert und das bietet für alle Akteure neue Absatz- und Marketingmöglichkeiten.

Wie die Prognose für China exemplarisch erklärt wurde, wird der globale Fußball-Markt insgesamt weiter stark wachsen. Im positiven Sinne schuld daran sind die schnell wachsenden Einkommen in den Entwicklungs- und Schwellenländern und nicht nur die Aufstellung des Fußballs auf eine breitere gesellschaftliche Basis. Jedoch ist die Marktentwicklung an die allgemeine Einkommensentwicklung gekoppelt, da der Fußball als Dienstleistung keine nennenswerten Produktivitätsfortschritte aufweist. Diese Koppelung ist sogar ungleichmäßig im Falle des Fußballs, denn es steigen die direkten Ausgaben für Fußball prozentual stärker als das Einkommen selbst. Also auch in den nächsten Jahren wird der Fußball global ein Wachstumsmarkt bleiben. [vgl. HSH Nordbank 2007, 13]

Die Vielzahl der Märkte, auf denen unterschiedliche Akteure agieren mit verschiedenen Strategien und Zielen versuchen, an dem Milliardengeschäft „Fußball“ teilzuhaben, zeigt wie komplex das Geschäft rund um den Fußball ist. Nicht nur das Ergebnis, sondern selbst die Funktionsweise des kompletten Marktgefüges bestimmen dabei die spezifischen Denkweisen/ Instrumente/ Handlungsträger und Strukturen auf, die jeder dieser

Märkte aufweist. Die jeweiligen Strategien und Ziele der Handelnden Akteure lassen sich aus der Abbildung ableiten. Zwischen den einzelnen Märkten bestehen außerdem jeweils charakteristische ökonomische Beziehungen.

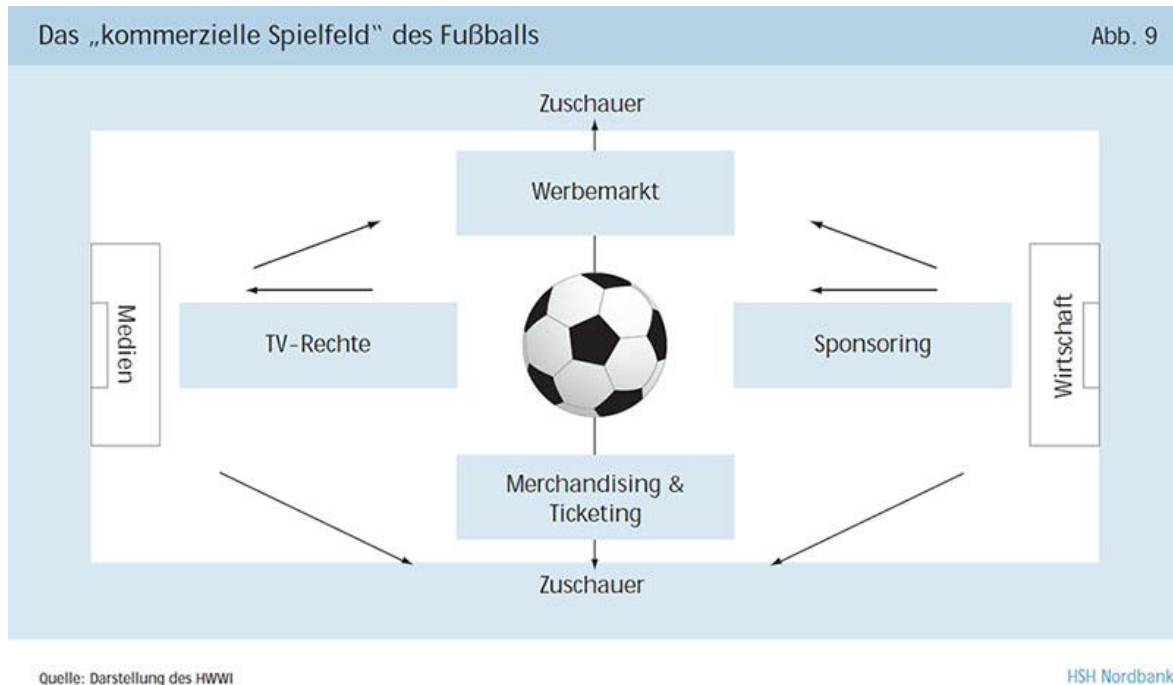


Abbildung 1: Das "kommerzielle Spielfeld" des Fußballs

Quelle: Darstellung des HWWI (pasch-net.de)

Die Zuschauerresonanz des eigentlichen Spiel und Ligabetriebs stellt die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg aller mit dem Fußball verknüpften Akteure dar, da sie im Zentrum der ökonomischen Aktivitäten steht. Inwieweit es gelingt, sich gegen andere Freizeit- und Unterhaltungsangebote in der Zuschauergunst durchzusetzen, so wird der Erfolg auch andauern, denn davon hängt er ab. Durch die Tradition, regionale Verwurzelung und vor allem durch den sportlichen Erfolg, wird der wirtschaftliche Erfolg eines einzelnen Vereins maßgeblich sichergestellt. Das Interesse der Sponsoren, Medien und Zuschauern erhöht eben dieser sportliche Erfolg. Die miteinander verbundenen „Inputfaktoren“ über verschiedene Märkte (Transfermärkte etc.) sind die Verbände, Manager, Vereine, Trainer und Spieler, welche als Anbieter des Produkts „Fußball“ gelten. Aus den Fernsehzuschauern und Stadionbesuchern setzt sich primär „Fußball“ zusammen. Das Merchandising, Ticketing, der Werbemarkt und Markt für TV-Senderrechte leitet sich im engen Sinne aus dem Fußballmarkt ab. Für potenzielle Kunden und die werbetreibende Wirtschaft als Träger von Werbebotschaften ist der Fußball attraktiv, da er hohes Zuschauerinteresse

aufzeigt. Entweder im Sponsoring oder direkt engagieren sich die Unternehmen auf dem Werbemarkt, indem sie Sendezeiten im Umfeld von Fußballsendungen auf dem Programmmarkt von privaten mischfinanzierten werbefinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern kaufen, sofern die jeweilige Zielgruppe unter den Zuschauern vermutet wird, oder sie von den Vereinen die Vermarktungsrechte erwerben. Um durch ein attraktives Programmangebot hohe Werbeerlöse zu erzielen, fragen die TV-Sender auf dem Programmbeschaffungsmarkt die Verwertungs- und Senderechte.

Eine Reihe von ökonomischen interessanten Fragestellungen und Aspekten leitet sich aus den dargestellten Zusammenhängen ab. Es gibt Sieger und Verlierer, denn das bringt der sportliche Wettbewerb mit sich. Auf den Sieger fokussiert sich fast ausschließlich das Interesse der Medien und der Zuschauer. Das vornehmliche Vermarktungsinteresse seitens der Werbewirtschaft konzentriert sich demzufolge auf den Sieger nach dem Motto: „The winner takes it all“. [HSH Nordbank 2007, 15] Als „rat race“ beschrieben werden solche charakteristischen Märkte für den Sport, an dessen Ziel es nur einen Sieger geben kann-wirtschaftlich wie sportlich. Da die Ungewissheit über den Spielausgang ein konstruktives Merkmal des Sports und seines Unterhaltungswertes darstellt, ist dem Wettbewerb im Sport aus diesem Grund eine Tendenz zu sportlicher und wirtschaftlicher Konzentration wichtig bzw. darin enthalten. Eine in Teilen andere wettbewerbspolitische Bewertung ergibt sich insofern für den Sport, als für die meisten anderen Märkte in der Wirtschaft. Durch einen hergestellten Finanzausgleich zwischen den Vereinen und insofern eine sportlich spannende und ausgeglichen gewährleistete Liga, begründet die Deutsche Fußball Liga (DFL) die Zentralvermarktung der Bundesliga. Eine nachhaltige Vermarktung der Bundesliga würde wiederum diese Spannung und Ausgeglichenheit liefern. Ein Zusammenschluss aller Kapitalgesellschaften der deutschen Fußball-Lizenzligen und lizenzierten Vereine, die die Lizenzordnung der Spieler, die Spielordnung des Ligaverbandes, die Lizenzierungsordnung und die Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte für seine Mitglieder eigenverantwortlich in Übereinstimmung mit geltendem Recht und anderen relevanten Bestimmungen von FIFA, UEFA und DFB wahrnimmt und regelt. (vgl. DFL Deutsche Fußball Liga (2006))

Nicht mehr uneingeschränkt gilt mittlerweile allerdings die Aussage des Satzes „The winner takes it all“ im Fußball. In allen europäischen Ligen ist eine alternative Definition von Verlieren und Siegern herausgebildet worden: Der Verein, der es schafft, sich für den damaligen UEFA-Cup (heute Europa League) oder für die Champions League zu qualifizieren, gilt als Sieger. Außerdem sind hohen Prämien, Einnahmen aus Fernsehrechten und Antrittsgelder von der Teilnahme an diesem Wettbewerb überlebenswichtig und sie eröff-

nen aufstrebenden Vereinen neue finanzielle Möglichkeiten. Mit der Teilnahme an europäischen Pokalwettbewerben steigt neben der Erweiterung der wirtschaftlichen Basis auch das Identifikationspotenzial der teilnehmenden Vereine. Selbst ein Verein, der ein nationales Endspiel verliert, kann im Extremfall ein Sieger sein. Der Zweitligist Alemannia Aachen ist ein prominentes Beispiel dafür, denn er unterlag knapp im DFB-Pokalfinale 2004 gegen den deutschen Meister Werder Bremen und hat sich trotzdem für die Teilnahme am UEFA-Cup qualifiziert, da der Verein das Pokalendspiel erreichte. Borussia Dortmund ist ein Beispiel aus der damals aktuellen Saison 2007/08, da sie sich unabhängig vom Ausgang des Pokalfinales mit dem FC Bayern München, schon mit dem Erreichen des Pokalfinales für den UEFA-Cup qualifizierten, weil ihr Kontrahent der FC Bayern München sich schon so gut wie sicher für die Champions League qualifiziert hatte.

Seit der Einführung des Privatfernsehens zu Beginn der Achtziger Jahre und der stark wandelnden Medienlandschaft durch die neuen Technologien, hat die Bundesliga ihre TV-Vermarktung steigern können. In der Bundesliga Saison 2000/01 waren es 355 Millionen Euro TV-Einnahme, die auf 440 Millionen Euro in der Saison 2006/07 hoch gingen. Drei Jahre später 2009/2010 waren sie die TV-Einnahme pro Saison schon auf der 500 Millionen Euro Marke. [vgl. HSH Nordbank 2007, 16]

Aus ökonomischer Sicht ist der TV-Markt für die Bundesliga-Senderrechte der interessanteste Markt. Die werbetreibende Wirtschaft neben den Rundfunkveranstalter, die Vereine sowie die Zuschauer, die für die Quote sorgen sollen, gehören zu den maßgeblichen Akteuren, deren Entscheidungen und Handlungen allesamt mittlerweile miteinander verbunden sind. Das Engagement im Fußball stellt aus der Sicht der Rundfunkveranstalter nicht zuletzt auch eine strategische Entscheidung dar. Vermehrte Einnahmen zu erzielen und besonders attraktiv für die Werbewirtschaft, hoffen die TV-Sender mit Fußball im Programm zu sein. Die Werbeerlöse maximieren können sie, indem sie fixe Sendezeiten dann zu höheren Preisen an die werbetreibende Wirtschaft verkaufen. Auf den relevanten Märkten ergeben sich für die Rundfunkanbieter folgende Zwischenspiele: Die Höhe der Werbeerlöse auf dem Werbemarkt werden von der Attraktivität der Programme abhängige Publikumsreichweite auf dem Rezipientenmarkt bestimmt, die dann den Rahmen der Finanzierung bei der Beschaffung attraktiver Programme auf dem Programmmarkt setzen. Rückwirkungen hat dieser Zusammenhang wiederum auf den Markt für TV-Senderrechte. Ob die Bundesliga-Senderechte an gebührenfinanzierte (Pay-per-View), mischfinanzierte (öffentlich-rechtliches Free-TV), beitragsfinanzierte (Pay-TV) oder werbefinanzierte (privates Free-TV) Rundfunkveranstalter vergeben werden, entscheidet die DFL als Monopolist für die Vermarktung der Bundesliga-Senderechte. Die DFL nimmt

dabei als Monopolist Produkt- und Preisdifferenzierung vor, denn so kann die diese Rechte nach Erstverwertungsrechten und Zweitverwertungsrechten getrennt vermarkten und unterscheiden.

Die wichtigste Finanzierungsquelle aus Sicht der Vereine stellen die TV-Einnahmen dar. Die Frage stellt sich für die Vereine, wie sich die höchsten Einnahmen aus der Vermarktung der Verwertungsrechte an den Spielen der Bundesliga erzielen lassen und welche strategischen langfristigen Ziele unter Umständen eine Rolle spielen. Kurzfristig kann so zwar eine Vergabe der TV-Rechte an „Pay-TV“-Sender oder „Pay-per-View“, langfristig zu einer schlechten Programmreichweite und zu einem Rückgang der Zuschauerzahl auf dem Programmarkt. Außerdem ist ein Erosion der maßgeblich davon abhängigen Werbeeinnahmen nicht auszuschließen bzw. sehr wahrscheinlich. Wenn für die werbetreibende Wirtschaft ein Engagement im Sponsoring und in der Werbung im Zusammenhang mit Fußball unattraktiv geworden ist, liegt das an dem starken Rückgang der Präsenz des Fußballs im reichweitenstärkeren Free-TV. Also nicht unabhängig voneinander zu betrachten sind beide Finanzierungsquellen, einerseits Sponsoring sowie sonstige Vermarktung und die TV-Rechte andererseits. Die Massenattraktivität des Fußballs sichert nach wie vor dauerhaft die finanzielle Grundlage. Bei der Vermarktung der TV-Rechte tritt die DFL als Monopolist auf, denn diese werden von der DFL an die Meistbietenden versteigert und so sind in den Geboten der Fernsehsender alle finanziell einnahmewirksame kalkulierten strategischen Vorteile von Fußballprogrammen schon mit einbezogen. Für die Vereine kann es zu ernsthaften finanziellen Einbußen wie im Falle der Kirch-Gruppe kommen, wenn das Risiko einer Insolvenz des innehabenden Vermarkters oder Senders seitens der DFL nicht genügend eingedämmt wurde. So fielen laufende Verbindlichkeiten und Forderungen aus, vor allem Spielergehälter konnten nicht mehr bezahlt werden.

Die Frage ist aber, gehört die Fußball-Bundesliga in das öffentlich-rechtliche Fernsehen? Die Öffentlichkeit soll umfassend und ausgewogen unterrichtet, unterhalten und mit dem Ziel der Bildung informiert werden, denn das steht im Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Vor allem die flächendeckende Verbreitung von Informationen soll sichergestellt werden, da sich die „Grundversorgung“ der Bevölkerung aus dem entscheidenden Programmauftrag ableitet. Im Großen und Ganzen wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk so begründet, dass Programminhalte deren Nutzen von den Konsumenten unterschätzt bzw. deswegen nicht nachgefragt werden und privat nicht bereitgestellt werden, dennoch angeboten werden sollen. Sowohl werbe- als auch gebührenfinanziert (mischfinanziert) sind die öffentlich-rechtlichen Sender.

Inwieweit die Fußball-Berichterstattung zum Grundversorgungs- und Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehört, stellt sich hier die Frage, da eine Bereitstellung für private Anbieter durch die Massenattraktivität des Fußballs gewährleistet ist. Der Begriff des „öffentlichen Gutes“ existiert in der ökonomischen Theorie. Von beliebig vielen Personen können diese öffentlichen Güter gleichzeitig konsumiert werden, ohne dass dadurch die Möglichkeiten des Konsums von jedem Einzelnen eingeschränkt werden („Nicht-Rivalität“). Die „Nicht-Ausschließbarkeit“ ist das zweite Kriterium, denn aus Gründen ökonomischer Effizienz ist ein Ausschluss dieses Konsumgutes nicht möglich bzw. sinnvoll. Landesverteidigung, Verkehrsinfrastruktur oder Sicherheit sind Beispiele für öffentliche Güter. Für die Nutzung eines „nicht-ausschließbaren“ Gutes wird kein Preis vom Konsumenten entrichtet, denn dieses Gut würde folglich nicht durch private Anbieter bereitgestellt werden. Ein Ausschluss vom Konsum von Fernsehprogrammen ist etwa durch eine Codierung technisch leicht möglich, deswegen ist hier kein Argument für eine Bereitstellung von „Fußball“ durch öffentlich-rechtliche Sender gegeben. Folgendermaßen lässt sich die Nicht-Rivalität erklären: (Nahe) Null sind die (technischen) Grenzkosten der Bereitstellung des Programms für weitere Konsumenten. Das bedeutet, dass zusätzliche Zuschauer bzw. Nutzer keine zusätzlichen Kosten verursachen, wenn das Programm in das Netz eingespeist ist. Der Wirkungsgrad, der auf die Motivation sowie Arbeitsmethode und den Materialeinsatz beruht, sieht dann vor dieses Programm auch zu einem Preis von (nahe) Null verfügbar zu machen.

Kein Argument für eine Bereitstellung durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter ist dies, da es jedoch auch durch werbefinanzierte private Anbieter erfolgen kann. Die nicht Fußballinteressierten bzw. nur gering Zahlungsbereiten tragen bei einer überwiegenden Gebührenfinanzierung zur Finanzierung von „Fußball-Programmen“ bei. Dies verstößt gegen das „Äquivalenzprinzip“ (Ausgestaltung des Finanzierungsbeitrags der Bürger für Leistungen ihres Staates) und kommt einer zwangsweisen Quersubventionierung (Unterstützung eines arbeitenden Unternehmers, Produktes oder Betriebsteils mit Betriebsverlust durch ein anderes Unternehmen im Konzern) zugunsten der Fußballinteressierten. Nicht zwingend unter deren Grundversorgungsauftrag fällt aus diesen Gründen ein Mitbieten der öffentlich-rechtlichen Sender um die Fußball-Senderrechte, und auch aus ordnungspolitischer und ökonomischer Sicht. [vgl. HSH Nordbank 2007, 18]

3.4 Werbung & Sponsoring

Mit den Einnahmen aus Sponsoring und Werbung finanzieren sich die Vereine zu erheblichen Teilen. Indirekt über die TV-Rechte werden Werbeerlöse erzielt. Indem die TV-Sender Sendezeiten an die werbetreibende Wirtschaft verkaufen, erwerben und refinanzieren sie die Verwertungsrechte an den Spielen der Bundesliga. Dies geschieht über Werbeeinnahmen. Aus dem Sponsoring werden primär direkte Einnahmen erzielt, denn die wichtigste und nach wie vor klassischste Form des Sportsponsorings ist wie oben schon erwähnt die Trikotwerbung. Die Einnahmen aus dem Trikot-Sponsoring sind von circa 2,0 Millionen Euro in der Saison 1975/76 auf mittlerweile über 100 Millionen Euro gestiegen, seit dem Eintracht Braunschweig erstmals ein Bundesliga-Verein mit einem Trikot-Sponsor „Jägermeister“ 1973 (Sündenfall) auflief. [vgl. HSH Nordbank 2007, 19] Zwischen den jeweiligen Unternehmen und den Vereinen soll eine nach dem Zweck eher langfristig strategische angelegte Verbindung bestehen, das wird Sponsoring genannt. Die verbundene mediale Präsenz eines Unternehmens durch das Engagement im Sponsoring, soll die Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes erhöhen und konkrete Imagegewinne darüber hinaus realisieren, indem sich beim potenziellen Kunden das spezifische Image des gesponserten Vereins auf das beworbene Produkt aussichtsvoll überträgt. Der (erwartete) sportliche Erfolg des Vereins ist hierbei jedoch nicht allein entscheidend, denn „weiche“ Faktoren wie regionale Bezüge, Identifikation, Tradition, Zuschauergunst und auch die attraktive Spielweise können die Entscheidung beeinflussen, bei welchem Verein sich Sponsoren engagieren. Gegenüber potenziellen Sponsoren ist so jeder Verein durch ein spezifisches Image geprägt, dass eine wichtige nicht finanzielle Handlungsweise bzw. Möglichkeit der Vereine darstellt.

Der Sport bietet grundsätzlich ein breites Spektrum an Werten wie Modernität, Authentizität, Wettbewerbsgeist, Fairness etc. Der Werbeeffect ist deshalb größer, wenn es gelingt diese Werte so gut wie möglich glaubwürdig in der Werbung zu transportieren. Ein wichtiges Instrument stellt das Sponsoring insbesondere für Marken dar, denn durch ein konkretes Image, welches kommuniziert wird, kann der Wert einer Marke steigen. Der Aufbau von Markensympathien und die Ermöglichung eines intensiveren Imagetransfers (Bsp. oben erklärt mit Real Madrid und Siemens Mobile) wird durch das Sponsoring ermöglicht, obwohl die klassische Werbung in der Markenwahrnehmung immer noch dominiert. Deshalb soll die Sympathie des werbetreibenden Unternehmens, der Konsum ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen und der Bekanntheitsgrad, denn das ist das klassische Ziel des Sportsponsorings. Der reichweitenstarke Sport bietet ein ideales Medium, um den überregionalen Bekanntheitsgrad zu erhöhen und neue Kunden bzw. Käuferschichten anzu-

sprechen, vor allem für Unternehmen, die sich neu am Markt positionieren oder bisher regional auf begrenzten Märkten agierten. So hat das Sportsponsoring an Bedeutung gewonnen und nicht nur der gesamte Sponsoringmarkt in Deutschland. Der Fußball wurde von 69 Prozent den werbetreibenden Unternehmen als geeigneter Träger von Sponsoringaktivitäten angesehen(vgl. Sportfive, 2007), denn das Volumen des Sportsponsorings betrug 2007 ungefähr 2,6 Milliarden Euro. In den letzten Jahren sind stetig die Einnahmen der Lizenzvereine aus Sponsoring und Werbung angestiegen, bis auf die Saison 2003/2004 wegen der Kirch-Krise. Die Werbeeinnahmen können aber auch rückläufig sein, wenn sie unter Abzug der Inflationsrate sind. Das wachsende Zuschauerinteresse am Fußball ist eine wesentliche Ursache für den Anstieg der Werbeeinnahmen für die Bundesligavereine. Die Attraktivität der Bundesliga hat sich für Sponsoringaktivitäten von Unternehmen erhöht, da Vereine es geschafft haben, zunehmend Kinder, Frauen und Familien für den Fußball zu interessieren. Heutzutage sind vor allem Energieversorgungs- bzw. Finanzdienstleistungsunternehmen, Reiseanbieter oder Modelabels unter den Sponsoren im Fußball zu finden, aber vor einigen Jahren waren es hauptsächlich Anbieter von Elektronikartikeln und Automobilhersteller.

In den Fokus der Werbewirtschaft und folglich auch in das Zentrum des medialen Interesses rücken jedoch immer mehr auch einzelne Spieler, neben den Vereinen. Weniger risikant ist dabei das Werben mit Stars als mit den Vereinen, da das Image und auch der Werbeeffekt kalkulierbar und weniger wechselhaft sind. Vom Umfang her haben Werbeeinnahme für einige Stars, eine weitaus größere Bedeutung als das Spielergehalt an sich. In den letzten Jahren haben sich die Dimensionen auch aufgrund weltweiter Vermarktungsmöglichkeiten stark verändert. Mittlerweile erreicht der Markenwert der internationalen Superstars Millionenbeiträge im zwei- bzw. dreistelligen Bereich. David Beckham ist das prominenteste Beispiel im Jahre 2008 für einen in das Privatleben hinein vermarkteten Sportler, der Werbeeinnahmen von circa 24 Millionen Euro pro Jahr erzielte. [vgl. HSH Nordbank 2007, 20]

Schon immer waren die berühmtesten und besten Fußballspieler auch beliebte Werbeträger und so haben sich die Dimensionen der Vermarktung dramatisch verändert. David Beckham ist unbestritten eine Werbe-Ikone auf internationaler Ebene. Beckham erzielte 2007/2008 Werbeeinnahmen in Höhe von jährlich 24 Millionen Euro, neben seinem Gehalt als Spieler bei Los Angeles Galaxy. Real Madrid finanzierte die Ablösesumme von 35 Millionen Euro an Manchester im Jahre 2003 mit einer speziellen Vertragsklausel, die besagte das Beckham die Hälfte seiner Werbeeinnahmen an Real Madrid abführen musste, als er von Manchester United zu Real Madrid wechselte. Madrid fuhr einen jährlichen

Umsatz von circa 50 Millionen Euro (vgl. o. V. 2003), allein durch den weltweiten Verkauf (vor allem in Asien) von Beckhams Trikots mit der Nummer 23 ein. Die Rangliste der bestverdienenden Fußballspieler 2008 (nach Einnahmen aus Werbung, Prämien und Gehalt) führte Beckham mit 31 Millionen pro Jahr vor Ronaldinho, Lionel Messi und Cristiano Ronaldo an. (Abbildung France Football 2008) [vgl. HSH Nordbank 2007, 21]

Kontrovers diskutiert wird auch heute noch die Höhe der Spielergelälter von sogenannten „Superstars“. Oft heißt es, dass sie in keinem Verhältnis zu der erbrachten Leistung stünden. Weshalb erzielen Superstars dann aber derart hohe Einnahmen, das ist die Frage. Aus ökonomischer Sicht wurde diese Frage eingehend behandelt (vgl. z.B. Gary S. Becker/ George J. Stigler (1977), Sherwin Rosen (1981) und Manfred Kops)). Begründen lassen sich die hohen Einkommensspreizung zwischen den Stars und den anderen Spielern bzw. die hohen Gehälter vor allem mit Qualitätseffekten, die multipliziert werden. Das wiederum heißt, dass sie ihre Mitspieler besser machen und nicht nur selbst gut sind. Solche Trainer, aber auch Spieler, vereinen dabei die Kombination an Fähigkeiten, Marktkennntnissen, Erfahrungen und Wissen in sich. Der Mangel dieser Personen führt am Markt zu diesen hohen Einkommen und der Unterschied, den diesen Personen ausmachen können, sind leicht einige Millionen in Vereinen mit einem Jahresumsatz von bis zu 300 Millionen Euro. [vgl. HSH Nordbank 2007, 21]

Die Kombination aus verschiedenen Kriterien bestimmen den Werbewert eines Spielers und die hohen Werbeeinnahmen werden damit nicht nur mit sportlichen Qualitäten begründet. Das Image, das Identifikationspotenzial und die Attraktivität zählen neben den sportlichen Leistungen, welche ein Spieler in Bezug auf mögliche Zielgruppen aufweist. Wie glaubwürdig Werbebotschaften transportiert werden, hängt vom Identifikationspotenzial ab. Eine immer höhere Werbepresenz mindert die Exklusivität des Werbeträgers und führt dadurch zu sinkenden Werbeeinnahmen, weil die Glaubwürdigkeit den Werbewert eines Spielers grundsätzlich beschränkt. Da das Image des Werbeträgers den potenziellen Kunden bzw. dem Publikum bereits bekannt ist, werden die Einführungs- und Vermarktungskosten durch den schon bestehenden Bekanntheitsgrad gesenkt. Dieses Image kann heutzutage durch die neuen Medien zu geringen Kosten millionenfach in aller Welt reproduziert werden. Genauso wird die komplette Nachfrage von Zuschauern durch Filme von berühmten Schauspielern zu geringen Kopierkosten erreicht, und deren Zahlungsbereitschaften wird auf diese Weise eingespielt. Aufgrund des Alleinstellungsmerkmals des Spielers gegenüber den anderen Spielern (Knappheitslage auf dem Markt), kassiert der Werbeträger bzw. in diesem Fall der Spieler hohe Geldbeträge (Monopolrenten).

In der Deutschen Fußball-Liga (DFL) ist der deutsche Lizenzfußball organisiert. Dabei tritt die DFL als höchste Lizenzierungs- und Regulierungsinstanz auf. In den Händen der DFL liegt ebenfalls die Vermarktung der Marke „Bundesliga“. Der spezifische Wettbewerb von professionellen Sportligen macht eine Regulierung des Spielbetriebs zur Sicherstellung der sportlichen Ausgeglichenheit erforderlich. Um eine nachhaltige Vermarktung zu erlangen, sei dies wiederum eine Voraussetzung. Ein ligainterner Finanzausgleich, der die Einnahmen aus der Zentralvermarktung unter den Vereinen (gegenüber dem vorgestellten Zustand einer wettbewerblichen Selbstvermarktung der Vereine) umverteilt, dient der DFL als Instrument. Eine Umverteilung ist jedoch aus ökonomischer Sicht nicht zwingend an eine Zentralvermarktung gebunden.

Ob die Vereine sich dezentral (eigenständig) oder wie bisher zentral über die DFL vermarkten sollen, darüber wird zwischen den Vereinen heiß diskutiert und auf Interessenskonflikte gestoßen. Die langfristige Attraktivität und somit eine sportliche Ausgeglichenheit der Liga wäre durch einen Finanzausgleich unter den Vereinen bei einer Zentralvermarktung gewährleistet. Welcher der Vereine könnte ein Interesse daran haben, von der Zentralvermarktung abzuweichen und sich stattdessen selbst zu vermarkten. Mit dem Argument, dass die Mehreinnahmen im Vergleich zur Zentralvermarktung, den Vereinen die Attraktivität der Bundesliga und die internationale Wettbewerbsfähigkeit langfristig sichern würde, drängten die Nettozahler auf Eigenvermarktung im Rahmen des ligainternen Finanzausgleichs. Wenn die damaligen Spitzenvereine der Hamburger SV, Schalke 04, Werder Bremen und der FC Bayern München eine Selbstvermarktung durchführen würden, wäre das zwar vorteilhaft für sie, aber unter diesen Umständen würde ohne die restlichen 14 Vereine kein Spielbetrieb zustande kommen. Die Selbstvermarktungserlöse sind sehr fragwürdig, da sie nur im Verbund innerhalb einer Liga zu erzielen und damit an den Spielbetrieb gebunden sind, deshalb stimmen Vereine wie Bayern München der Zentralvermarktung zu. Als Preis für die Teilnahme am Spielbetrieb kann die jeweilige Differenz der Erlöse aus Zentralvermarktung und Selbstvermarktung interpretiert werden (vgl. Kruse/ Quitzau 2003). Insgesamt erhält die Liga bei einer Zentralvermarktung einen größeren Kuchen und die Spitzenvereine ein kleineres Stück.

Von den Bundesligacclubs wird eine immer höhere Professionalität erfordert, da die wirtschaftliche Bedeutung des Fußballs immer weiter steigt. Der Fußball und die Vereine unterhalten die Zuschauer (Branche) und deswegen haben sich die Vereine immer mehr zu Dienstleistungsunternehmen entwickelt. Um sich gegen andere Clubs durchzusetzen, reichen spezifischen Kenntnisse nicht mehr aus. In Teilen haben sich so die Vereine der Fußball Bundesliga wirtschaftlich und sportlich sehr unterschiedlich entwickelt. Auf der

einen Seite stehen Vereine, deren Entwicklung sehr wechselhaft verlaufen ist und auf der anderen Seite stehen wirtschaftlich als auch sportlich robust und gefestigt einzuschätzende Teams wie der FC Bayern München, der sich sehr gut etabliert hat. Unter den Vereinen mit wechselhafter Entwicklung gibt es sogenannte „Fahrstuhlmannschaften“, die ständig zwischen erster und zweiter Bundesliga „pendeln“. Außerdem gibt es zufällig Ausreißer, die sich beständig im Mittelfeld der Ligatabelle aufhalten und nie nachhaltig den Sprung an die Spitze zu den etablierten Vereinen finden. Deswegen taucht immer wieder die Frage auf, wenn Vereinsmannschaften kurzzeitig eine positive wirtschaftliche und sportliche Entwicklung verzeichnet haben, welches die bessere bzw. erfolgreichere Strategie ist: Auf eine kontinuierliche Entwicklung zu setzen oder mit einem finanziellen „Big Push“ (Kraftakt), den Anschluss nach oben zu finden. Am Ende bleibt jedoch oft die Erkenntnis, dass trotz aller positiven Ansätze der Erfolg nur von kurzer Dauer gewesen ist. Nur selten ist ein anfänglicher Erfolg in eine nachhaltige sportliche Entwicklung verwandelt worden, denn oft sind Vereine in ihre alten Muster zurückgefallen und haben die Position eingenommen, für die sie bekannt waren. Der SV Werder Bremen ist ein positives Beispiel, der es damals 2007/2008 geschafft hat, sich durch eine nachhaltige und kontinuierliche Aufbauarbeit trotz begrenzter geldlicher Aspekte an der Spitze der Bundesliga zu bewegen und zu festigen.

Um die Qualität der Mannschaft zu steigern und auf diese Weise den sportlichen Erfolg zu erhöhen, investieren die Fußballvereine der Bundesliga zu jeder neuen Saison viele Millionen Euro in neue Spieler. So steigen zugleich auch die Einnahmen des Vereins bei sportlichem Erfolg. Um zu verhindern, dass die umworbenen Spieler zu anderen Vereinen gehen, muss der gestiegene Marktwert der Mannschaft aus diesen Einnahmen refinanziert werden. Die sich im Mittelfeld befindenden Vereine bringen sich oft in eine Falle, weil sie den Anschluss an die Spitze herstellen wollen und somit den Marktwert erhöhen. Deshalb führen die nicht gleichmäßig haltenden Einnahmesteigerungen zur Nichterhaltung der Substanz von der Mannschaft und Spieler müssen an die „großen“ Vereine abgegeben werden. So kann der nachhaltige Entwicklungsprozess nicht durch einen anfänglichen Erfolg beeinflusst werden, denn die Vereine fallen wieder auf ihr sportliches Niveau zurück, sofern sie nicht ein Tabellenplatz erreichen, der zum Beispiel zur Champions League qualifiziert. Dieser CL-Platz würden die Einnahmen so stark steigen lassen, dass dieser den Marktwert der Mannschaft übertrifft. Dadurch können bessere Spieler geholt werden und der Erfolg würde weitersteigen. Das sind die ökonomischen Auf- und Abstiegsmechanismen von Vereinen. [vgl. HSH Nordbank 2007, 23]

Nicht zwangsläufig zu nachhaltigen sportlichen Erfolg führte die Strategie einer kontinuierlichen Entwicklung, denn diese hat das Management vieler Vereine vor Probleme gestellt. Ein „Big Push“ kann hingegen den Verein auf eine höhere Entwicklungsstufe hieven. Die Vereine mit einem Abwärtsprozess können sich theoretisch extern durch Kredite finanzieren, um Transfers zu tätigen, aber nicht alle Mannschaften schaffen den Sprung an die Spitze, denn das liegt nicht in der Natur des Rankings. Daher kann eine Investition über Kredite für den sportlichen Aufstieg, zu einem Überinvestitionsverhalten führen und am Ende die ganze Liga in einen gefährlichen Verschuldungswettlauf führen. Deutliche Verluste machen deswegen, die ambitionierten Vereine, die hohe Investitionen in die Mannschaft machen, aber sich für keinen internationalen Wettbewerb qualifizieren. Um sich auf dem Kapitalmarkt besser durch Ausgabe von Aktien (eigen-)finanzieren zu können, überlegen viele Vereine, ihre handelsrechtliche Gesellschaftsform von einem Verein zu einer „AG“ zu ändern. Solche Aktien sind in vielen Fällen eher „Liebhaberstücke“ für Fans, als eine gewinnbringende Anlage. Die Bundesliga hat gezeigt, dass wie auch in der Wirtschaft verschiedene Strategien zum Erfolg führen können und dass es keine standardisierte Erfolgsformel für das Allgemeinwohl gibt. [vgl. HSH Nordbank, 24]

Die Chancen und Perspektiven für die Bundesliga sind enorm, denn nach Prognosen wird der Fußball gesellschaftlich und wirtschaftlich immer weiter an Bedeutung gewinnen. Sponsoring, Werbung und Medien werden weiterhin davon profitieren, aber der Fußball kann allerdings nicht über eine „Mengenausweitung“ expandieren, da er als Dienstleistungsbranche eine geringe Produktivitätsentwicklung verspricht. Zusätzliche Nachfrage müsste er in einem Qualitätswettbewerb mit anderen Branchen der Freizeit- und Unterhaltungswirtschaft generieren. Außerdem hat es vermehrt auch Negativschlagzeilen im Fußball gegeben. Im Fußball ist es auch zu Fehlentwicklungen wie den Wettskandal im Jahr 2005 gekommen, bei dem Betrug, Korruption und Manipulation eine große Rolle einnahmen. Bei aller gebrauchten Professionalisierung hat die Vermarktung des Fußballs ihre natürlichen Grenzen in der historisch begründeten und gesellschaftlich gewachsenen Identität des Fußballs. Denn die Festsetzung eines Spiels (Fußball) als Breitensport im Unterbewusstsein der Gesellschaft, löst er die massenhafte Identifikation mit dem Sport aus und macht eine Kommerzialisierung durch seine Popularität erst möglich. Die propagierenden Werte wie Teamgeist und Fairness können schädlich bzw. gefährlich sein, da durch sie Missbrauch und Betrug entstehen kann, weil hierdurch die moralische Grundlage eben durch die in Zweifel gezogene Glaubwürdigkeit des Sports entzogen wird, wenn sie kommerzialisiert wurde.

Nachhaltig ändern werden sich jedoch die Strukturen im Profi-Fußball mit Zunahme der wirtschaftlichen Bedeutung. Stärkere funktionale Unterschiede in den Vereinen sowohl im wirtschaftlichen als auch im sportlichen Bereich sind Kennzeichen der zunehmenden Professionalisierung. Wie können die auf dem Sportmarkt begründeten ökonomischen Strukturen gerechtfertigt werden? Eine weitere Frage stellt sich hier noch bei der Ausgeglichenheit der Liga und der Sicherstellung des sportlichen Wettbewerbs, ob diese durch die Regulierung des Spielbetriebs erreicht werden oder aber sich bereits Konflikte herausgebildet haben. Diejenigen, die statt den Reformbedarf aufzudecken, auf alte Strukturen wirken und sie erhalten. Helfen können zusätzliche Wettbewerbsparameter für die Vereine, die durch eine freiere Gestaltung des Vertrags, neue Finanzierungs- bzw. Organisationsformen, eine effizientere Steuerung von innovativen Geschäftsmodellen und Prozessen ermöglichen und im Wettbewerb erproben. [vgl. HSH Nordbank, 37]

Der Fußball weist trotz seiner Professionalisierung und Kommerzialisierung noch bislang ungenutzt gebliebene Wirkungspotenziale auf, auch aufgrund der Marktunvollkommenheiten. Zum Ausdruck bringen diese oft wenig einfallsreiche Trainer, halbprofessionelle Schiedsrichter und nicht genügende qualifizierte Manager. Die Folge davon sind traditionelle Organisationsstrukturen und Verhaltensmuster im Fußball, die nie oder sehr langsam aufgrund des fehlenden Reformdrucks erneuert worden sind. Altgediente Profifußballer werden nach ihrer Karriere deshalb in das Fußballgeschäft eingebunden, was sich erfolgsversprechend sein kann, aber nicht die Regel ist oder ihr entspricht. Die Orientierung an marktüblichen Einstellungsmerkmalen ist die Schwierigkeit des Fußballgeschäfts und darunter zählen wirtschaftliche Kompetenzen und die Arbeitserfahrung. Der Unterhaltungswert des Fußballs hängt neben der Professionalisierung nicht ausschließlich von dem Geschehen auf dem Rasen ab. Zur Anziehungskraft des Fußballs tragen schillernde Charakter und polarisierende Persönlichkeiten im deutschen und im internationalen Fußball bei.

Die Internationalisierung der Vermarktung wird voranschreiten, denn internationale Top-Clubs werden wie schon jetzt in der Zukunft versuchen, in sich als Marke auf anderen Märkten (v.a. Asien, das erst am Anfang eines Fußball-Booms steht) zu positionieren. Vorbereitungsspiele und Trainingslager in den jeweiligen Ländern dienen hierfür als strategisches Instrument, um die dort ansässigen Sponsoren dazu zu bekommen, die Vereinsmarke zu transportieren. Dabei hilft personenbezogenes Merchandising, um die Bekanntheit und Breitenwirkung zu erzielen, um auch Spieler aus diesen Ländern nach Europa zu locken. Aber nur wenigen, bekannten internationalen und erfolgreichen Vereinen wie Manchester United oder Real Madrid stehen diese Formen der internationalen

Branding und der Vermarktung offen. Eine zumindest mittelfristig unveränderliche Einschränkung, stellt die oft sogar an einzelne Städte gebundene bzw. regionale Identifikation und Verankerung seitens der Fans in der Vermarktung dar.

Anhalten wird auch der soziodemografische und gesellschaftliche Wandel in der Zuschauerstruktur. Deswegen kann es hier zu beträchtlichen Verschiebungen des Konsumverhaltens in der Zukunft kommen. Seit längerer Zeit schon hat bei Zuschauern, Funktionären und Spielern dieser Mentalitätswandel eingesetzt, der den kurzfristigen Eventkonsum an die Stelle lebenslanger Identifikation mit einem Verein setzt. Aus Sicht des traditionellen Fans kann dies eine nicht uneingeschränkte positive Entwicklung darstellen, in Form von Unmutsbekundungen der Fanbasis. [vgl. HSH Nordbank 2007, 37]

4 Fair Play

4.1 Vorstellung, Regeln & Beispiele

Im Mittelpunkt der sportlichen Wettkämpfe steht das Fairnessprinzip. Erfolg ist schön, aber „Fair geht vor! (?)“ Die zweite Meinung ist, dass Fair Play ein guter Gedanke sei, aber die Wirklichkeit des Sports aber eine ganz andere ist. Für Erfolge im Sport mal unerlaubte Mittel einzusetzen, die anderen machen es ja auch!

Fair Play wird im sportwissenschaftlichen Lexikon als ein Verhalten, dass über die Einhaltung von Regeln hinausgeht. Es stellt damit die positive Überwindung eines gegebenen Bedingungsgefüges (z.B. eine faire Geste im Wettkampf) dar. Die zeitgenössischen Gefährdungen wie Doping und Gewalt im Sport entstehen nach Untersuchungen und Beschreibungen durch die Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports. Die Tugend des Sports ist die Fairness. Sowohl das Reglement im Einzelnen wie auch die sportliche Einstellung wird durch die moralische Haltung gewahrt werden. Vor allem gebietet Fairness: den partnerschaftlichen Umgang mit dem Gegner; auf gleiche Chancen und Bedingungen zu achten; die Fähigkeit, sich in kritischen Situationen des Wettkampfs von der eigenen Rolle zu distanzieren, das Gewinnmotiv zu „begrenzen“, die Einhaltung und Anerkennung der Spielregeln und Haltung in Sieg bzw. Niederlage zu bewahren. [vgl. Sportunterricht fairplay1ab]

Gedeutet kann Fair Play auf verschiedene Art und Weise werden wie in diesen 20 Thesen. Der Sport ist ohne Fair Play wie Werktag ohne Sonntag, denn Fair Play ist das unverzichtbare Ethos des Sports. (These 1) Bei der zweiten These ist Fair Play das Bemühen des einzelnen, sich in anderen hineinzuversetzen wie sie denken und handeln nach: Handle jeden so, wie du selbst behandelt werden willst. These Nummer 3 besagt, dass Fair Play Verantwortung gegenüber dem Gegner als dem sportlichen Partner, bedeutet sich respektvoll vor dessen seelischer und körperlicher Unversehrtheit, und vor dessen Menschenwürden und Gleichwertigkeit ist. Das Einhalten der Regeln erfüllt nicht das Ethos des Fair Play, denn hinter den Regeln des Fair Play stehe eine sittliche Grundhaltung, die Mitmenschlichkeit, Gerechtigkeit, Toleranz, Friedfertigkeit, Selbstzucht und Solidarität voraussetzt. (These 4) Bei der fünften These ist das Ziel hinter dem Ziel-das wirkliche Fair Play. Menschliche Reife, die schon im Jugendalter angestrebt werden sollte, benötigt der Mensch bzw. Sportler, um das Ziel zu erreichen. In These sechs sollte die Maxime „Schneller, Höher, Stärker“ menschlicher werden oder dadurch ergänzt werden, da sie ohne ethischen Hintergrund den Sport gefährdet. Was wir sind, sollte in das was wir leisten, geändert werden. Auf dem Weg zum Fair Play sind wir, wenn die Frage „Was

leistet der Mensch sportlich?“ durch die Frage “Was leistet der Sport menschlich? Ergänzt wird. (These 7) Gewinner und Sieger gibt es im Sport und wer der Versuchung standhält, unfair zu handeln bzw. zu sein, hat auf jeden Fall gewonnen und über sich selbst gesiegt, denn das ist für das weitere Leben ein bedeutsamer Sieg. (These 8) In der neunten These gehört Mut zum Fair Play, denn der Mutige verdient Anerkennung und Dank. In These zehn ist der Unfaire der Spielverderber, denn er nimmt dem Sport den Charakter des Spiels. Das Gewissen des Sports sollte eben das Fair Play sein, denn es mag dem Sieg um jeden Preis im Weg stehen und unbequem sein, aber andererseits ist der Sieg über das schlechte Gewissen auch ein Sieg über sich selbst. (These 11) Der Lernprozess auf dem Weg zum Fair Play ist wichtig, denn Fair Play trägt zur Erziehung bzw. Bildung bei und damit kann man nicht früh genug beginnen. (These 12) In der dreizehnten These ist das Vorbild hilfreich, besonders Spitzensportler sollten deshalb als sportliche Vorbilder auch ein Beispiel für friedliche Konfliktlösung und Fairness geben. In These 14 ist der Weg über die Anerkennung der Regeln zum Fair Play mühsam und Rückfälle dürfen an dem gesteckten Ziel nicht ändern. In These 15 ist Doping bzw. Leistungsmanipulation ein schwerer Verstoß gegen das Fair Play. Die These 16 besagt, dass Gewalt und Rücksichtslosigkeit keine Eigenschaften eines erstklassigen Sportlers sind. Diejenigen, die es können, haben Unfairness nicht nötig. In der siebzehnten These steht, dass es nicht nur die Verpflichtung von Fair Play für verantwortliche Funktionäre, Betreuer, Trainer, Spieler ist, sondern auch für Erzieher bzw. Eltern, die Medien und die Zuschauer. Wer “Ja“ zum Fair Play sagt, muss sich auch im Alltag, in Bereichen wie im Beruf, in Ehe und Familie, in der Politik und im Bereich des Zusammenlebens der Menschen bemühen fair zu sein, sonst leidet die Glaubwürdigkeit, wenn dies nur im Sport passiert. Die neunzehnte These besagt, dass das Einüben von Fair Play nicht nur aus dem Sports unverzichtbar wird, wenn im Sport soziales Verhalten und menschliche Tugenden erworben werden. Fair Play ist damit letztlich eine wichtige Grundlage des Friedens mit sich bzw. anderen und ein Beitrag zur inneren Freiheit. [vgl. Sportunterricht fairthesen]

Das aber wohl bekannteste Beispiel für Unfairness war wahrscheinlich EL Pipe, der jüngste Nationalspieler aller Zeiten. Kaum hatte er in den ärmlichen Straßen von Buenos Aires mit Blechdosen zu kicken, berief in Cesar Luis Menotti. Diego Armando Maradona war 16 Jahre alt und konnte Sachen mit den Füßen, die ein Sterblicher nicht mit den Händen schaffen würde, schwärmte Menotti. 10 Jahre später stellte sich heraus, dass er sogar mit den Händen besser als jeder Sterbliche war. Es war das WM-Viertelfinale, am 22. Juni 1986, im Aztekenstadion in Mexiko City und es war der Tag an dem Maradona Fingerspitzengefühl bewies. Der Ball flog in den Strafraum, der Torwart Shilton wollte den Ball fangen bzw. runterpflücken, da fuhr Maradona die Hand hoch und der Ball lag im Tor, weil

der Schiedsrichter es nicht sah. Er erklärte danach glücklich, dass es die 'Hand Gottes' war. [vgl. Sportunterricht handgott]

Das Gegenbeispiel war Fußball-Nationalspieler Miroslav Klose, denn für sein Verhalten am 30. April 2005 zeichnete ihn die deutsche olympische Gesellschaft mit der Fair Play-Plakette des deutschen Sports aus. Während der Bundesligabegegnung Werder Bremen gegen Arminia Bielefeld beim Stand von 0:0 hatte der Bremer Stürmer zugegeben, dass der Torwart ihn im Strafraum regelgerecht vom Ball getrennt hatte. So hatte der Schiedsrichter die Gelbe Karte gegen den Torwart und die Elfmeterentscheidung wieder zurückgenommen. Leider hatte es in der damaligen zu Ende gehenden Bundesliga-Saison solche Situationen oft gegeben, in der Spieler versuchten, die Schiedsrichter zu täuschen. Deswegen hatte die faire Geste von Miroslav Klose eine Vorbildfunktion, erklärte der damalige Präsident der Deutschen Olympischen Gesellschaft Dr. Hans-Joachim Klein. Klein wünschte sich mehr Profis wie Klose, da "Tausende Nachwuchskicker jedes Wochenende am Fernseher oder im Stadion ihren Vorbildern aus den Fußball-Bundesligen zu schauen und versuchen, ihnen im Spiel und Trainings nachzuahmen bzw. nachzueifern. Deswegen sollte man Ihnen stets zeigen, dass Fair Play ein wichtiger Aspekt und Bestandteil des Sports ist." [Sportunterricht Klose05]

Die Fair Play-Plakette wird regelmäßig für beispielhafte Fairness im Sport von der Deutschen Olympischen Gesellschaft vergeben. Sie steht unter der Schirmherrschaft vom Bundespräsidenten und wird gemeinsam von der Deutschen Sportjugend, dem Deutschen Sportbund, der Deutschen Olympischen Gesellschaft und dem Nationalen Olympischen Komitee getragen. Außerdem ist sie ein wichtiger der Fair Play-Initiative des deutschen Sports. Die Deutsche Olympische Gesellschaft will mit Beispielen fairen Verhaltens dazu beitragen, das Vertrauen in die Werte des Sports insbesondere bei Jugendlichen und Kindern zu stärken und zu erhalten.

Miroslav Klose wurde auch vom Verband Deutscher Sportjournalisten mit der Fair Play-Trophäe 2005 ausgezeichnet. Seine Ehrlichkeit wurde mit dem Preis belohnt und er sagte, dass es für ihn eine große Ehre war bzw. dass er es wieder tun würde, weil es für ihn selbstverständlich sei. Von Box-Idol Max Schmeling wurde diese Trophäe ins Leben gerufen. [vgl. Sportunterricht Klose05]

Zum Anspruch und der Wirklichkeit des Fair Plays haben sich auch noch weitere geäußert. Der ehemalige Fußball-Nationalspieler und Fernsehkommentator Paul Breitner sagte in seinem Buch, dass er kein Vorbild sein wollte. Er behauptete, dass dem Jugendlichen gelehrt werden müsste, foul zu spielen. "Das klingt jetzt brutal, aber was hilft es ständig

um den heißen Brei herumzureden...Denn eines ist klar, und das gilt genauso für Schüler wie für Bundesligaprofis: bevor ich dem Gegner erlaube, ein Tor zu schießen, muss ich ihn mit allen Mitteln daran hindern- und wenn ich das nicht mit fairen Mitteln tun kann, dann muss ich es eben mit einem Foul tun. Lieber einen Freistoß als ein Tor. Wer das nicht offen zugibt, der lügt sich was vor- oder er ist kein Fußballer. [Sportunterricht fairaggzit]

Ex-Fußball-Nationalspieler Thomas Häßler und Andy Möller trugen auf dem Werbeplakat der Deutschen Olympischen Gesellschaft den Spruch "Fair Geht Vor" hoch. Möller wurde später für seine Schwalben bekannt.

Auch ein C-Jugend-Auswahltrainer aus Niedersachsen hatte eine interessante Aussage getätigt, denn er meinte, dass Fair Play viel zu hoch gehängt wird. Er werde bezahlt, um erfolgreich zu, und da kann er keine Rücksichten auf Fairplay-Bemühungen nehmen. Wenn ein Mittelstürmer durchgeht, dass erwartete er von seinem Vorstopper oder Libero, wenn der andere zu schnell war, dann erwartete er nicht, dass er ihn ummählt, sondern ein humanes Foul. Zum Beispiel, dass sein Verteidiger sich davor stellt, ihn blockt, das bedeutet sperrt ohne Ball. Das ist für ihn immer noch eine vernünftige Sache, denn das erwartet er von einem Spieler, und da zeigt sich sicherlich einerseits eine gewisse Unsportlichkeit, die durch die Regeln auch geahndet wird, aber auf der anderen Seite auch eine gewisse Cleverness. Und wenn das nicht mehr der Fall ist, dann wird der Fußball viel einbüßen bzw. die Menschen, die ihn betreiben, sicherlich viele Einbußen haben.[vgl. Sportunterricht fairaggzit]

Auch der Sportwissenschaftlicher für Aggressions- und Gewaltforschung Günther Pilz äußerte sich dazu: " Anstatt Fairness zu lernen, wird von Jugendlichen in den Vereinen gerade das Gegenteil vermittelt. Das plakative Einlagen von Fairplay, die Erziehung zur Fairness fruchten solange wenig, solange der Erfolgsdruck, der auf Sportlern und Sportlerinnen, aber auch Trainern und Trainerinnen lastet, nicht gemindert wird. Solange dies nicht geschieht, sind Unfairness, die Handlungsmoral des "fairen Fouls" oder "Alles oder Nichts" durch sinnhaftes handeln, das man den Athleten nicht zum Vorwurf machen kann und darf. Solange ist es auch unendlich- um nicht zu sagen "unfair"- von den Sportlern Fair Play einzuklagen. [Sportunterricht fairaggzit]

Die Fairness-Erziehung in der Schule spielt hierbei eine sehr große Rolle, der sich Arturo Holz aus der Universität in Bern auch gewidmet hat. Die Frage ist aber, aber warum so viel von Fair Play im Sport und anderswo geschrieben und gesprochen wird, und ob diese Diskussionen uns nur vorgehalten werden, denn ethische Fragen in unserer modernen

Leistungsgesellschaft haben hierbei ein Verbindung. Die Öffentlichkeit verlangt mit Recht, dass wieder mehr auch Achtung und Fair Play vermehrt als verhaltensorientierte Werte respektiert werden sollen und die Schulen wieder mehr dafür tun.[Sportunterricht hotz]

Deswegen preisen den Weg viele Leute als den Königsweg in der Sucht- und Gewaltprävention an. Eine Sozialisationsinstanz zur Moral des fairen Fouls sehen die Sportkritiker. In einer Untersuchung zur Fairnesserziehung und zum Fairnessverhalten im Jugendfußball und des Zusammenhangs von Gewalt und Sport wurde dieser Widerspruch nachgegangen. Das Geschlecht, das Alter und Erfolgs- bzw. Leistungsorientierung wiesen dabei auf einen Unterschied im Fairnessverständnis hin. Schon in der C-Jugend lernen Jugendliche, dass es wichtig und manchmal notwendig ist, Regeln zu verletzen. Je höher der Sportler spielt und erfolgreicher ist, desto mehr verfällt das formelle und informelle Fair Play zu einer ausgedachten Handlungsmoral des Leistungssport und macht die Bahn für die Moral des fairen Fouls Platz. Die Trainer spielen wie oben schon genannte die zentrale Rolle des als Sozialisationsagenten. Vielen Jugendlichen wird in den Vereinen oft das Gegenteil von Fairness vermittelt. Die Trainer können aber nach den Untersuchungsergebnissen positiv das Fairnessverständnis und Fairnessverhalten beeinflussen. Durch Ihr Vorbild und Ihre Maßnahmen können sie das Fair Play mit Leben füllen.

Deshalb wird der Sport von Seiten der Pädagogik, der Politik, den Sportorganisationen als Königsweg in der Gewalt- und Suchtprävention. Fünf interessante Facetten der Kultivierungsmöglichkeiten von Aggressivität durch den Sport sind für den Bielefelder Pädagogen Klaus Hurrelmann: die sinnvolle Freizeitgestaltung, das Umgehen mit inneren Spannung und Enttäuschungen, die Integration in der Gruppe, die Konfliktbearbeitung sowie das Lernen Bzw. Verstehen und Akzeptieren der Regelorientierung. Sportvereine sind für Manfred von Richthofen, dem damaligen Präsidenten des Deutschen Sportbundes der Integrationsfaktor Nummer eins. Toleranz und Regelakzeptanz vermittelt das Sporttreiben in der Gemeinschaft und im Verein. Eine Reihe von präventiver und positiver Funktionen des Sports werden vom Kriminologen Christian Pfeiffer hinzugefügt, indem er sagte, dass Sportvereine einen Schutzimpfungseffekt gegen Jugendkriminalität haben. Das würde bedeuten, dass Sportvereine und der Sport Inseln der Seligen bzw. Königswege zur Kultivierung des menschlichen Verhaltens sind, aber der sportliche Alltag sieht da anders aus. Bereits 1925 schrieb Robert Musil in seinem Essay „Durch die Brille des Sports“, dass „der Sport eine grandiose Arbeitsteilung zwischen Gut und Böse der Menschen ist. Es ist einseitig, wenn nur geschrieben wird, dass der Sport zu Kameraden macht und verbindet. Denn durch den Wetteifer kann auch behauptet werden, dass der Sportler seinem Gegner eine aufs Dach geben will bzw. der Überlegene sein will, da der Ehrgeiz einen oft zu weit

treiben kann“. Destruktives Verhalten wie Betrügen bzw. Doping wird von der Welt des Sports verstärkt. “Wenn Spiel und Sport bedeutungsvolle Mittel zur Vorbereitung auf das Erwachsenenverhalten sind, dann müssen wir uns vor dem Boxen, Stierkampf und Fußball fürchten, wie vor dem Krieg, meinte die amerikanische Sportpsychologin Dorcas Butt aufgrund ihrer Untersuchungen. Jungen und Männern gibt der Sport eine der wenigen Möglichkeiten, Stärke und Größe auszuspielen bzw. ihren Körper zu spüren, denn es geht dabei um Erfolg, Anerkennung und Ehre nach Schnack/Neutzing. Es geht immer nur um den Leistungsbeweis, denn die Entdeckung bzw. Stählung des Körpers ist zweitrangig. So fördert der Sport in vielen Disziplinen Gewaltbereitschaft, aber trägt auch dazu bei, dass diese Aggressionen in Kontrolle gebracht bzw. die Gewaltpotenziale kanalisiert werden. Wenn die Aussagen ernsthaft betrachtet werden, steht es nicht gut um die kulturelle Gestaltung des Sports, um die Kultivierungsmöglichkeiten menschlichen Handelns und die präventive Funktion des Sports. [vgl. Pilz 2005, 1-3]

Huber unterscheidet drei Dimensionen des Sports, die auf die präventive bzw. soziale Funktion des Sports verweisen: In der sozialen Dimension begegnen sich Menschen in einem Wettkampf und Zusammenspiel, deswegen gehören Konkurrenz und Kooperation in ihm zusammen. Der Sport ist in der personalen Dimension ein Ausdruck menschlicher Gestaltungskraft und Kreativität bezieht entfaltet die persönliche Würde. In der naturalen Dimension begegnen Menschen ihrem eigenen Körper, während sie selbst spielen in Form eines Bewegungshandelns in Raum und Zeit. Der Sport tritt in diesen drei Dimensionen in den Dienst der Würde. Der Sport kann in diesen drei Dimensionen auch die Würde gefährden und bedrohen, wenn die Leistungsfähigkeit als höchster Wert gilt und wie dann das Beispiel Doping zeigt. Die kulturelle Gestaltung des Sports misslingt in der personalen Dimension, wenn es nur noch um den „Kult des Siegens geht und die Überlegenheit über den anderen zählt. So werden Erfolge und Siege zum Maß aller Dinge, dass Breiten- bzw. Leistungssportler im Jugendalter körperliche bzw. psychische Verletzungen und Beschwerden verschweigen bzw. herunterspielen, um den Erfolg nicht zu gefährden. „Der Kult der Gewalt“ ist der letzte Punkt, der dazu beiträgt, dass die kulturelle Gestaltung des Sports misslingt. Angriffe auf die sportliche Integrität des sportlichen Gegners oder die Gewalt auf den Rängen bzw. das Treffen nach dem Spiel auf den Straßen ist Beispiel, bei dem Sport zum Anlass brutaler Gewalt wird. Der Vereinssport ist nach der viel beachteten Studie „Jugendarbeit in Sportvereinen: Anspruch und Wirklichkeit“ von Brettschneider und Kleine eher Bewahrer als Förderer des motorischen Potenzials seines Nachwuchses einzureihen. Das Geschlecht und das Alter beeinflussen die Entwicklung im Jugendalter und die emotionale Stabilität. Nicht nachgewiesen werden kann der systematische Einfluss. Vereinsfußballer sind Spitzenreiter beim Konsum von Zigaretten und Bier.

Sie sind keineswegs zurückhaltender als Nichtmitglieder eines Vereins beim Alkoholkonsum, genauso wie beim Konsum illegaler Drogen. Diese protektive Wirkung des Vereins bei jüngeren Heranwachsenden verschwindet im Verlauf des Älterwerdens. Die in dem Sport angelegten sozialen Ideale werden nur realisiert, wenn sich der Sport dies zur Aufgabe macht. Die positive Wirkung des Sportvereins auf die jugendliche Entwicklung ist somit nicht nachzuweisen und die sportliche Aktivität bzw. dessen Wirkung stellt sich nicht automatisch ein. Die Entwicklung motorischer Leistungsfähigkeit und die Förderung psychosozialer Gesundheit geschehen auch nicht nebenbei. Es gibt immer zwei Seiten der Medaille. Die Wirklichkeit des Sports in seinen kulturellen wie kultischen bzw. negativen und positiven Ausformungen ist beim Begriff Sportkultur gemeint. Dafür sind die Ideen und Werte des Sports, die befolgt, bewahrt und realisiert werden (Z. B. Solidarität & Fairness) beim Begriff Kultur des Sports gemeint. Kultur wird hier als Leitmotiv bzw. Aufgabe gesehen. Die Aufgabe des Sports ist es darauf hinzuwirken, dass die Werte und Ideale befolgt, realisiert, geschützt, bewahrt und gelebt werden, denn Sporttreiben ist nicht sofort faires, soziales, kameradschaftliches und erzieherisches Handeln. Es sollte nicht davon gesprochen werden wie Sport integriert und erzieht, sondern Sport muss erziehen, integrieren, verbinden und präventiv wirken. [vgl. Pilz 2005, 4-6]

Was aber verstehe die Jugendlichen unter Fairness? Ein 13 jähriger Mittelfeldspieler meinte, dass er unter Fairness versteht, dass man nur bedingt und nicht mit Absicht foult, nur im Interesse des Erfolgs. Ein weiterer 14 jähriger Vorstopper sagte, dass Fairness heißt, fair zu spielen und wenn es sein muss zu foulern. Ein schottischer Abwehrspieler Colin Hendry meinte zum Begrüßungsritual welches von der UEFA vorgeschrieben wurde, dass „es reine Zeitverschwendung ist und nicht die ideale Vorbereitung auf einen ernsthaften Wettkampf, wenn ich meinen Gegenspieler die Hand drücke und ich ihm viel Glück wünschen muss. Wir sind Profis, da ist diese Friedensidee eine Heuchelei.“ Diese Aussagen verdeutlichen die Probleme. Kann Fairplay im heutigen Wettkampfsport noch eine reale Handlungsmoral sein bzw. kann der Gedanke des Fair Play im (Jugend-) Fußball mit Leben gefüllt werden?

Um diese Fragen sachgerecht zu beantworten, ist ein Blick auf die geschichtlichen Wurzeln wichtig. Die heutige, eigentliche inhaltliche Festlegung und Ausformung erfuhr das Fair Play im viktorianischen Zeitalter Englands. Der sportliche Wettkampf wurde als reiner Selbstzweck von der englischen aristokratischen „Freizeitschicht“ betrieben. Der Sieg war einem Aristokraten gleichgültig, denn in der Presse bzw. auf den Hofblättern betitelt zu werden, galt als unfein. Es ging also um das Erlebnis bzw. das gemeinsame sportliche Handeln. Die englischen Soziologen Sheard und Dunning fassten die Prinzipien hinter

dem Amateurdasein zusammen: Als „Selbstzweck“ und Vergnügen wird der Sport betrieben. Somit wurden diejenigen verachtet, die den Sieg um jeden Preis angestrebt hatten. Die Zurückhaltung von Gefühlausbrüchen bzw. Selbstbeherrschung bei Niederlage und Sieg war wichtig und die Vorstellung der Chancengleichheit zwischen den am Wettkampf beteiligten Seiten verbunden mit der freiwilligen Unterwerfung unter die Regeln, wenn es sein muss, zu wahren. Das heißt das Fair Play mehr als „nur“ Regeln einhalten bedeutet. Der Sport sollte in erster Linie Spaß, Freude und Vergnügen bringen. Die strenge Unterscheidung von Arbeit und Muße war hier grundlegend. Die Professionalisierung des Spiels würde aus dem Sport Arbeit machen und damit sein Wesen zerstören, so glaubten die Engländer. Die historische Entwicklung des Reglements im Fußballsport zeigt wie stark die Offenheit der sozialen Kontrolle im Spiel von den Regelvereinbarungen abhängt. Die Cambridge-Rules waren die Vorläufer unserer heutigen Fußballregeln und für die Mittel- und Oberschicht des viktorianischen Englands gemacht. Dort fehlten die Bestimmungen über den Schiedsrichter, den Strafstoß oder gar über den Platzverweis fehlten bewusst. Der Schiedsrichter wurde dann um 1870 zur sozialen Kontrolle nötig, als sich das Spiel auf die unteren Schichten ausdehnte. Neue Mittel der Kontrolle wurden deshalb nötig, denn der sportliche Erfolg dient dann als Mittel des Klassenkampfes, um sozial oder wirtschaftlich aufzusteigen. Dies wurde zur Demonstration der Überlegenheit eines politischen Systems und damit wurde das klassische Verständnis von Fair Play unbrauchbar. Es verlor seine soziale Basis durch diese vulgäre Verbissenheit des Siegens um jeden Preis, erklärte der französische Soziologe Pierre Bourdieu. Dieser Trend wurde durch die Inszenierung sportlicher Ereignisse zum großen Medienereignis die gesellschaftliche Aufwertung des Sports bzw. Erfolgs verstärkt. Die Wirkung davon führte zur Professionalisierung, Kommerzialisierung und Vermarktung des Sports, zu Nachfrage und Leistungsdruck. So kann entnommen werden, dass das Ergebnis sportlichen Handelns wichtiger ist als der Weg dorthin bzw. des Erlebten. So verschwindet das Fair Play immer mehr bzw. die Gefahr besteht. [vgl. Pilz 2005,6-8]

Deshalb wurde vor einigen Jahren vom niedersächsischen Fußballverband ein Fair Play-Cup eingeführt, um dem Fair Play im wettkampforientierten Jugendfußball mehr Beachtung zu schenken bzw. zu verhelfen. Dabei ist das prozesshafte Lernen in der spielerischen Praxis ganz wichtig. Die aktive Mitgestaltung der Maßnahmen zu mehr Fairness durch die Jugendlichen bzw. die Erziehung zum Fair Play steht im Vordergrund. Der Fair Play Gedanke bzw. das sportliche und kameradschaftliche Auftreten aller Beteiligten sowohl auf und außerhalb des Platzes langfristig bzw. nachhaltig zu beeinflussen, kann nur das Ziel sein. Eine Bewusstseinsänderung in der Achtung des sportlichen Gegners sollte erreicht werden. Ein gemeinsam erarbeiteter Fair Play-Katalog von Schiedsrichter, Ju-

gendleiten, Eltern, Betreuern und Jugendlichen dient zur Bewertungsgrundlage. Die spielenden Mannschaften werden vom Schiedsrichter und von den gegnerischen Mannschaften vor, während und nach dem Spiel bewertet. Die Beurteilung des Fairnessverhaltens erfolgt in gemeinsamer Abstimmung der Spieler mit den Betreuern und Trainern. Nicht nur das Verhalten bzw. Auftreten der Betreuer/ Trainer und Mannschaften werden bewertet, sondern auch die Zuschauer bzw. Eltern. Maßnahmen sowie Ideen zum Erreichen von mehr Fair Play, die von den Mannschaften durch die Saison entwickelt werden, sind Bewertungsgrundlage.

Besonders auffällig ist, dass Jugendliche, die länger (mehr als neun Jahre) in einem Verein angemeldet sind, häufiger der Meinung sind, dass man auf dem Platz unbedingt gewinnen muss, notfalls auch mit Fouls“. Sie besitzen öfter ein Fairnessverständnis im Sinne des fairen Fouls als Jugendliche, die erst eine ein-bis sechsjährige Fußballerfahrung haben. Ganz offensichtlich ist die leistungs- bzw. vereinsportliche Sozialisation Ursache für die vermehrte Akzeptanz von Regelverletzungen im Interesse des Erfolgs. Spätestens in der B-Jugend lernen Jugendliche, dass es wichtig ist, Regeln zu verletzen. Durch diesen Selektionsprozess, der stattfindet, bleiben Jugendliche mit einem informierenden Fairness-Verständnis immer mehr „auf der Strecke“, da die Erfolgsorientierung zunimmt und der Spaß am Fußball vergeht. Das wundert nicht, wenn sechs bis zehnjährige Kinder auf dem Fußballplatz von ihren Eltern unter anderem zu hören bekommen: „Blinder“, „Idiot“, „ich glaube ich werde blind“, „schlimmer geht es doch gar nicht“, „schlafen kannst du zuhause“.

Das Einhalten des Fair Play ist im Wettkampfsport in erster Linie eine Frage des Abwägens von Nutzen und Kosten. Wann bzw. in welcher Situation kann ich es mir (noch) erlauben, fair zu sein? [vgl. Pilz 2005, 8-10]

Fair Play entwickelt sich zu einer Frage der Opportunität von einer Frage der Geisteshaltung, weil sich der Sport an die Normen und Werte der (Leistungs-) bzw. Erfolgsgesellschaft, in der wir leben, angepasst hat. So müssen die Kosten für Unfairness und der Nutzen für Fair Play so gefahren werden, dass es sich nicht lohnt unfair zu spielen, wenn es stimmt, dass das Einhalten des Fair Play in erster Linie eine Frage des Abwägens von Nutzen und Kosten ist. Das bedeutet also Regelverstöße strenger und konsequenter zu bestrafen? Das reicht aber vor allem im Jugendbereich nicht aus, denn dort muss gezielt hingewiesen und erzogen werden. Auch kulturell unterschiedliche Betrachtungsweisen sind dabei zu berücksichtigen, denn in den Untersuchungen wurden nicht nur die Wandlungen des Fair Play im Erfolgssport in Richtung des fairen Fouls untersucht. Französische

sche Fußballspieler bezeichnen absichtliche Fouls zur Verhinderung eines Tores unfairer als deutsche Fußballspieler, die aber Revanchefouls als viel unfairer als französische Fußballspieler bezeichnen. Das Vortäuschen von Verletzungen und Fouls zur Beeinflussung des Schiedsrichters wird von englischen Spielern als unfairer eingeschätzt als von den französischen und deutschen Fußballspielern. Deswegen wird hier deutlich, dass Fair Play nicht von alleine kommt, es ist gesellschaftlich bzw. kulturell geprägt und muss im Spielbetreib tagtäglich neu eingefordert, neu vermittelt und gelebt werden. Die Trainer sind gefordert, hier Vorbild zu sein und Fair Play mit Leben zu füllen, wie oben erwähnt. Dieses Bemühen wird durch die großen Fußballstars als Vorbilder nicht leichter. Spieler gaben zu, dass sich das Fairnessverhalten und Fairnessverständnis ihres Trainers im Laufe der Saison verändert hat, wenn sie von Anfang an darauf geachtet haben, sich vorbildlich zu benehmen. Außerdem haben dadurch die „Schwalben“ bzw. „Notbremsen“ der Spieler abgenommen. Genauso ist es mit dem Provizieren von Gegenspielern und dem Revanchieren auf Provokationen durch Gegenspieler signifikant weniger geworden. [vgl. Pilz 2005, 10-14]

Deswegen haben die Trainer auch eine Art Ehrenkodex unterschrieben bzw. Selbstverpflichtungen wurden gemacht. Dort haben Spieler alles aufgezählt was am Fußball, beim Training und beim Spielen stört. Wenn alle dem zugestimmt haben, wurde dieses Beispiel dann als Selbstverpflichtungsregel aufgenommen wie zum Beispiel: „Ich verpflichte mich, meinen Mitspieler zu motivieren und nicht anzumachen, wenn er einen schlechten Pass spielt.“ Bei Verstößen gegen diese verbindlichen Regeln, gab es Konsequenzen, die durch den Mannschaftsrat beschlossen wurden. Wichtig war auch, dass es Belohnung gab für das Einhalten der Regeln und so wuchs das Pflichtbewusstsein der Spieler. So lief einmal eine ganze Mannschaft zu ihrem Trainer, als der sich ein Wortgefecht mit dem gegnerischen Trainer lieferte, um ihn an die Selbstverpflichtung zu erinnern. Erziehung zum Fair Play ist ein lohnendes Handlungsziel und keine Utopie! Die Übernahme von Verantwortung für das eigene Verhalten ist so wichtig, dass die Anwesenheit eines Schiedsrichters bei vielen Spielern dazu bringt, dass die Spieler diese Verantwortung für ihr Verhalten in der Kabine lassen, weil sie nur auf die Piffe hören. „Wenn der Schiedsrichter ein Handspiel nicht gesehen hat, dann war es auch kein Handspiel.“ Damit die jungen Altersklassen lernen Verantwortung für die Regelbeachtung zu übernehmen, wäre deshalb zu überlegen dort bewusst ohne Schiedsrichter zu spielen. Durch Selbstverpflichtung könnte die Übernahme der Verantwortung für die Regeleinhaltung in höheren Altersklassen stabilisiert werden. Nochmal zusammengefasst: Die präventive Funktionen kann der Sport nur dann bestmöglich entfalten, wenn er nicht unter dem Druck des Erfolgs und der Erfolgsorientierung betrieben wird bzw. das Ergebnis weniger wichtig ist als das Er-

lebnis, und somit das gemeinsame sportliche Handeln. Ob die Fair Play-Bemühungen langfristig fruchten bzw. erfolgreich sein werden, hängt von der Schaffung der Bedingungen für Fairness ab. Die Aussage von Lenk bekommt unter diesem Aspekt ein zusätzliches Gewicht, denn bei ihm heißt es, dass „die Gesellschaft (damit sind die Trainer/Betreuer und vor allem die Eltern im Jugendfußball gemeint) ihre Singulärsiegerorientierung bzw. Überbewertung des Siegers herabmildern muss und somit die Erfolgsmoral moderieren muss, um der Fairness wieder eine Chance zu geben“.

Deshalb kann die Fair Play-Diskussion in der heutigen Ellbogenmentalität geführt werden, welche von einer reinen Kosten-Nutzen-Rechnung abhängendes Verhalten der Menschen aus den modernen Industrienationen bezeichnet, so der Soziologe Blinkert. Im Sport und in der Gesellschaft müssen sich die Leute unserer (Werte-)orientierungen bewusst werden und sein. [vgl. Pilz 2005, 14-18]

4.2 Verbände und Vereine (Initiativen)

Fair Play ist nur schwer zu zertifizieren und eigentlich nicht möglich, aber dafür gibt es zum Beispiel Fair Play Foren. Eins wird jetzt vorgestellt mit dem Motto: „Nein zu Diskriminierung und Gewalt“. Das Forum war ein Marktplatz, auf dem sich unter anderem zum Austauschen traf, in der römischen Antike. Das „Fair Play Forum des Hessischen Fußballs“ möchte diese Möglichkeit des Austausch hinsichtlich vieler bzw. debattierfähiger Themen der Fußballwelt auch anbieten. Der Hessische Fußball-Verband, der mit der Unterstützung und Gründung der Sozialstiftung des Hessischen Fußballs seiner sozialpolitischen Verantwortung nachkommt, hat dieses Forum ins Leben gerufen. Für die Förderung und Durchführung von sozialen Aktivitäten im Fußball ist die Sozialstiftung zuständig, vor allem für Maßnahmen zur Förderung von Integration, Fairness und Gewaltprävention. Das Fair Play Forum ist aus dieser Leitidee entstanden und bündelt alle sozialen Aktivitäten des Hessischen Fußball-Verbandes und der Sozialstiftung des Hessischen Fußballs.

Unterstützt wird das Fair Play Forum hierbei von prominenten Vertretern der Fußballwelt. Sie setzten sich für Fair Play auf bzw. neben dem Platz ein und tragen die Botschaft „NEIN! Zu Diskriminierung und Gewalt“ weiter. Der Leiter des Leistungszentrums Eintracht Frankfurt e.V. Armin Kraaz ist einer von ihnen und seine Botschaft ist deutlich: Fair Play ist für ihn alternativlos im Sport. Er fungiert seit längerem als Vorsitzender der Kom-

mission für Integration und Gewaltprävention, neben seiner Mitgliedsschaft im Stiftungsrat und der Steuerungsgruppe der Sozialstiftung.



Abbildung 2: Nein! zu Diskriminierung und Gewalt

Quelle: www.eintracht-frankfurt.de

Rund um das Fair Play im hessischen Fußball engagieren sich neben den Vereinen bzw. Institutionen auch Kampagnenpartner an seiner Seite. Wer an einem entsprechenden Workshop teilnimmt, kann Partner werden. Mit der Unterschrift jedes Teilnehmers bekennt sich derjenige zu der Selbstverpflichtungserklärung. Auf den Ärmeln ihrer Trikots tragen die partizipierenden Vereine den Kampagnentitel zusätzlich. So entsteht eine doppelte Wirkung: Zum Einen nach außen, da die Mannschaften ein deutlich sichtbares Zeichen für fair Play setzen. Zum Anderen nach innen, da sich die Leistungs- und Nachwuchstrams mit dem Thema inhaltlich auseinandersetzen.

Zwei zentrale Aufgabenfelder stehen bei den Workshops im Vordergrund: Zum Einen die Integration, insbesondere von Migranten und zum Anderen, ist es die präventive Arbeit gegen Gewalt im Fußball.

Mit diesen Themen setzt sich Eintracht Frankfurt als Partner auseinander und übernimmt gesellschaftliche Verantwortung. Davon profitieren die Spieler des Vereins und lernen einen demokratischen und fairen Umgang miteinander, mit dem Schiedsrichter und dem Gegner kennen. Wenn die Prävention von Diskriminierung und Gewalt gelingt, was das vorrangige Ziel ist, dann ist eine Intervention durch die Sportgerichte nicht mehr notwendig. [vgl. Eintracht Frankfurt Fair Play Forum]

Fußball ist ein Spiel, das emotional und körperbetont ist. Deswegen darf Fair Play nie aus den Augen verloren werden- sowohl außerhalb als auch auf dem Fußballplatz. Dafür setzen Sie sich ein.

Genauso setzt sich auch die FIFA schon seit 1997 mit dem Motto: 'My Game Is Fair Play' ein und Fair Play ist Kernbegriff des Fußballs. Alle Vereine, Verbände und Ligen fördern dies abseits und auf dem Rasen, aber erreicht wurde dies auch durch Ansprachen der Mannschaftskapitäne an die Fans in allen Wettbewerben, durch Videoclips und Fair Play-Flaggen, um die Bedeutung des Fair Play nochmal zu unterstreichen. Hinzu kommen Aktionen der UEFA wie 'Respect' oder 'Say No To Racism', die bei den fußballinteressierten Menschen im Gedächtnis geblieben sind.



Abbildung 3: My Game is Fair Play

Quelle: http://img.fifa.com/mm/photo/tournament/competition/01/38/75/73/1387573_full-Ind.jpg

4.3 UEFA

Vor zwei Jahren haben sich die wichtigsten Interessenträger des europäischen Fußballs bei einem Rundtischgespräch in Nyon getroffen und haben ihre Hilfe bzw. Unterstützung bei der Umsetzung der Regeln zur Klublizenzierung und zum finanziellen Fair Play zugesichert. Das Treffen wurde vom damaligen UEFA-Präsidenten Michel Platini geführt und an der Sitzung nahmen Vertreter der wichtigsten Fußballverbände, die DFL sowie die

wichtigsten Vereine wie der FC Bayern München, Real Madrid, Juventus etc. Dort haben sie sich konsultiert und das UEFA-Reglement zur Klublizenzierung bzw. zum finanziellen Fair Play wurde von allen Seiten anerkannt. Vereine können so nur im Rahmen ihrer eigenen Möglichkeiten wirtschaften und weniger unbedachte Ausgaben machen. Die UEFA steht entwicklungsbedingten Anpassungen dieser Bestimmungen und möglichen Änderungen. Diverse Fragen wie Vereinsschulden, Wachstumspotenzial, Geschäftsvorteile mit verbundenen Parteien, unterschiedliche rechtliche und finanzielle Rahmenbedingungen in verschiedenen Ländern, Investitionen von Eigentümer sowie die möglichen Vorteile für Vereine, die in der Vorsaison nicht an europäischen Wettbewerben teilnahmen. Der Vorsitzende der europäischen Kommission Karl-Heinz-Rummenigge meinte, dass das finanzielle Fair Play positiv für den Klubfußball ist und zur nachhaltigen Entwicklung des Spiels beiträgt. Im März diesen Jahres (2016) veröffentlichte die UEFA ein Bericht (auf Englisch), um die Erfolge von zwei Jahren Klublizenzierung und finanziellem Fair Play in der Saison 2013/2014 und 2014/2015 darzustellen. Dort wurden die Break-Even-Richtlinien durchgeführt und die Fragen bzw. Probleme, die sich daraus ergeben dargestellt. Außerdem wurde ein Blick in die damalige Zukunft geworfen, denn die Verstöße gegen die Break-Even-Regel gingen noch weiter runter. Der Break-Even-Point ist die Gewinn- bzw. Nutzungsschwelle von dem Erlös und den Kosten, im Fußball von Spielerverkäufen und Käufen. Die Nichteinhaltung der Regeln wird mit Ermahnung, Verweisen, Geldstrafen, Punktabzügen, Einbehaltung von Einnahmen aus einem UEFA-Wettbewerb, Verbot der Meldung von neuen Spieler bzw. die Beschränkung der Anzahl für UEFA-Wettbewerbe, der Ausschluss aus dem laufenden und/oder künftigen Wettbewerben bis hin zum Wiederruf von Auszeichnungen und Titeln. So kämpft die UEFA für größere Transparenz und die verantwortungsbewusste Unternehmensführung wird dabei im europäischen Fußball gestärkt. Ende September wurde bekannt gegeben, dass das Financial Fair Play funktioniert. Rund 160 Experten für Lizenzierung und Finanzen aus Europa haben über 700 Klubs geprüft und die Gesamtverluste wurden im vierten Jahr auf 320 Millionen Euro minimiert. Insgesamt 46 Ligen schreiben heute noch schwarze Zahlen. Den Effekt des Finanziellen Fair Plays zeigt die Verringerung von aufgeschobenen und strittigen Zahlungen an Spieler (zwischen Juni 2014 und Juni 2016 von 72 auf 37 Prozent gesunken) bzw. der Rückgang von überfälligen Zahlungen im Jahre 2011 von 57 Millionen Euro auf 5 Millionen Euro Ende Juni 2016. [vgl. UEFA September 2016]

Über die Unterstützung des Frauen- bzw. Juniorenfußballs und die Beeinflussung langfristiger Entscheidungen im Klubmanagement sprach die diesjährige Versammlung. Sie wollen sich nicht auf dem Lorbeeren ausruhen, sondern das System verbessern und weiterentwickeln.

5 Praxisbeispiel: Fair Play bei der deutschen Nationalmannschaft bzw. dem DFB

Ein weiteres Beispiel für Fair Play wäre die Aktion ‚Fair ist mehr‘, die vom DFB mit seinen Regional- und Landesverbänden ins Leben gerufen wurde, weil Fairness ein unverzichtbarer Bestandteil des Sports im Allgemeinen und damit auch im Fußball ist. Gerade das Mannschaftsspiel beeinflusst die Entwicklung junger Menschen und die Vereine besitzen eine soziale Kompetenz. Die ethischen Werte des Spiels soll nicht kurzfristig für den Erfolg geopfert werden, denn diese Verantwortung wächst aus dieser Entwicklung der Jugendlichen. Die Regional- bzw. Landesverbände und der DFB wollen die ethische Seite des Fußballs stärken. Faires Verhalten soll durch diese Initiative positiv gesehen und nicht als erfolgshemmendes Element des Spiels bewertet werden. In dieser Initiative wird ein Fair Play Katalog beschrieben und die Meldung von Fair Play, der sich sehr dem ähnelt der oben schon erwähnt worden ist. Außerdem wurde nochmal erklärt was Fair Play ist und welche attraktiven Preise als Belohnung verteilt wurden. Der Hauptgewinn war die Einladung zu einem Länderspiel der deutschen Nationalmannschaft. Außerdem wurde die deutsche Nationalmannschaft Weltmeister 2014 in Brasilien mit dem an wenigsten begangenen Fouls im Turnier. Dies ist auch ein weiterer Ausdruck wie wichtig Fair Play bei den Profis ernst genommen wird und vorgelebt wird. [vgl. DFB Fair ist mehr]



Abbildung 4: Fair ist mehr

Quelle: http://www.wuerttfv.de/aurita/assets/big/asset_10370.jpg

Zugegeben es gibt sehr wenig bis gar keine Fair Play Aktion der Verbände oder Vereine, die expliziter zu erklären sind. Zum Beispiel haben Manuel Neuer und Robert Lewandowski im September 2015 vor dem EM-Qualifikationsspiel in Frankfurt am Main mit einer Videobotschaft die Fair Play Aktion der FIFA mit dem Motto: „Fair Play? Hand drauf!“ unterstützen. Das „Handshake“ Ritual sollte in den Mittelpunkt gestellt werden. [vgl. Abendzeitung München 2015]

6 Fazit

Fair Play ist das Herz nicht nur im Sport, sondern in allen Bereichen der heutigen Gesellschaft. Es ist die Offenheit der sozialen Kontrolle im Spiel bzw. im Umgang mit Mitmenschen in Verbindung der sportlichen Regelvereinbarung bzw. Normen und Werten unserer Gesellschaft. Wie durchgehend schon erklärt steckt da mehr dahinter als nur die Regeleinhaltung. Die Frage der Bachelorarbeit war: wie man mehr Akzeptanz für Fair Play schaffen bzw. Fair Play fördern und zur Marke machen kann? Eine Zertifizierung von Fair Play ist eigentlich nicht möglich und Fair Play kann schwer zu einer Marke werden, denn das Fair Play ein kontroverses Thema. Die Einen halten es für scheinheilig und die Anderen nehmen es ernst. Das Einzige, das die Beteiligten immer tun können sind Initiativen bzw. Aktionen für Fair Play, um dieses Thema des Jahrzehnts im Unterbewusstsein bei den Leuten zu untermauern bzw. unterstreichen. Es muss immer wieder etwas getan werden, denn 'Glück bedeutet tätig sein'. Vorbilder sind alle Menschen um und im Fußball wie die Verbände, Vereine, Betreuer, Trainer und Spieler. Diese transportieren die Botschaft des Fair Play am besten nach außen für die Zuschauer und Eltern, welche sich dementsprechend verhalten sollen und es von ihnen erwartet wird.

Die Faire Handlungsmoral sollte schon in den jungen Jahren in der Familie bzw. im Kindergarten, im Vereine oder in der Schule immer wieder ins Gewissen geredet werden, denn je länger und mehr Jugendliche bzw. Menschen damit in Verbindung sind, desto besser. Das haben auch die Studien im oberen Kapitel ergeben. Die "(Welt-)Stars" bzw. Profis sind die größten Vorbilder, wenn die sich öffentlich klar dazu positionieren, macht das schon eine Menge aus, denn die Jugendlichen blicken auf sie herauf. Dies tun leider, viel zu wenige zum Beispiel in Punkt Fair Play, Rassismus und Doping. Der Leichtathlet Usain Bolt hat sich bis heute nicht öffentlich gegen Doping und für einen sauberen Sport geäußert. Aber es gibt auch positive Beispiele wie den ehemaligen Spieler von Werder Bremen und heute Sportdirektor Marco Bode. Er sagte, dass Fair Play und Spitzensport nach der Auffassung von vielen heute nicht mehr zusammenpasst. Wenn man dem Sport den Fairnessgedanken entzieht, so verliert man die Grundlage der sportlichen Auseinandersetzung. Die ehemalige Spitzenschwimmerin Franziska van Almsick sagte zum Fair Play, dass sie so bleiben will wie sie ist und sich nicht unter dem Einfluss von irgendwelchen Präparaten verändern wollte. Sie wollte erfahren, was sie selbst durch Konzentration, Leistungsbereitschaft, und Lebenseinstellung im Sport leisten kann. Ihr war die Begegnung mit den anderen Sportlerinnen und Sportlern wichtig, das Internationale am Sport, das Kennenlernen und die gemeinsame Freude am Wettkampf. Sie will lieber

zweimal verlieren, als einmal zu betrügen. Genauso sehe ich das auch, denn ich habe mein ganzes Leben lang Vereinsfußball gespielt und gehofft Profi zu werden.

Die ehemalige Weltklasse-Tennisspielerin Steffi Graf sagte zum Thema Doping, dass Siege nicht durch Manipulationen oder durch Unfairness errungen werden dürfen. Doping mache die große Chance kaputt, miteinander vorurteilsfrei umzugehen, offen aufeinander zuzugehen und sich besser kennenzulernen. [vgl. Sportunterricht fairesportler]

Da der Verfasser Sportjournalismus und Sportmanagement studiert, beleuchtet er auch das Fair Play aus der sportjournalistischen Sicht. Anständiges Verhalten gegenüber anderen Mitspielern und Sportlern bedeutet Fairness. In der Diskussion um den "sauberen Sport" hat Helmut Digel 1995 klargestellt, dass der Sport erst dann sauber ist, wenn er alles tut und sich dessen bewusst ist, dass es attraktiv für die Sportler ist, die Regeln zu befolgen. [vgl. Sportunterricht fairejour] Die moralische Bedeutung der Regeln muss offengelegt werden, denn jeder der dagegen verstößt, muss sich bewusst sein, dass er dafür die Verantwortung tragen muss und bestraft wird. Vom Schulsport bis hin zum internationalen Sport ist die Liste lang und unvollständig, denn es geht um Missachtung des Gegenübers jeder Art, Gewalt und Manipulationen jeder Art. Über Schulsport wird und kann ja nicht geschrieben werden, taucht in der Zeitung nicht der kleine dicke Junge auf, der als Letzter gewählt wurde, wenn sich zwei Mannschaften bilden. Mit ihm wird unfair umgegangen und seine Person wird missachtet. Aber manchmal wird darauf hingewiesen, dass wie vorhin schon erwähnt, Eltern ihren Kindern einen unangemessenen Leistungsdruck aufsetzen und Misserfolg mit Strafen bzw. Liebesentzug beantworten. Fakt ist leider, dass die höchste Quote der Berichterstattung dem Sieg und vor allem Sieger bzw. der Siegerin im Sport, unabhängig von der moralischen Qualität dieses Sieges eingeräumt wird. Der Verlierer auch, wenn er fair gewesen war, wird automatisch als Verlierer in den Medien abgestempelt. Hier sollte Leistungsvermögen, Wettkampfergebnis und Chancengleichheit in Relation gesetzt werden. Der Journalismus ist damit immer noch von einer fairen Berichterstattung ein gutes Stück entfernt, auch die allgemeine Stärkung der Moral könnte positiver dargestellt werden. In den zwanziger Jahren stellte sich der Journalismus an die Seite derer, die die guten Werte des Sports unter Volk bringen wollten, dann wurde er in den kommunistischen und nationalistischen Diktaturen für inhumane Ziele benutzt. Als eine Art 'Gewissen der Gesellschaft' oder "Wächterpreis" versteht sich heutzutage der Journalist, der über seinen Beruf nachdenkt und ein Leben lang in seinem Schatten gut unterhalten werden will. Deswegen sollte das Nichtgewinnen im Sport, als kein persönliches Scheitern ausgelegt werden.

In einem nicht öffentlich-rechtlichen vom Wettbewerb geprägten Geschäft leben Journalisten. Die Einschaltquoten (Diktat der Marktwirtschaft) und die Kommerzialisierung der Medien dominieren. Trotzdem gibt es im Journalismus Fairness in der eigenen Arbeit, nämlich eine Art "Pressekodex". Darin sind 16 Grundsätze publiziert worden. Er ist durch eine Beschwerdeordnung sanktioniert und durch Richtlinien genau dargelegt. In ihm geht es um die Achtung der Persönlichkeitssphäre bis hin zur Achtung der Wahrheit über die Sorgfaltspflicht. Und die meisten Journalisten wissen leider nicht, was ein Pressekodex ist und kennen seinen Inhalt auch nicht. [vgl. Sportunterricht fairejour]

Literaturverzeichnis

Bücher:

Blinkert, B. (1988): Kriminalität als Modernisierungsrisiko. Soziale Welt. S397-412.

Bolten, B./ Drews, H.-P. (2005): Sponsoring im Fokus der Bevölkerung, Ipsos GmbH. Hamburg.

Bourdieu, P. (1986): Historische und soziale Voraussetzungen des modernen Sports. In: Hortleder, G./ Gebauer, G. (Hrsg) Sport---Ethos---Tod. Suhrkamp. Frankfurt.

Brettschneider WD./Kleine T. (2002): Jugendarbeit in Sportvereinen: Anspruch und Wirklichkeit. Hofmann. Schorndorf.

Butt DS (1974) Psychological motivation in sport. In: MCGlynn G (ed) Issues in physical education and sports. National Press, Palo Alto.

Deloitte (2007a): Football Money League 2006. London.

Deloitte (2007b): Deutscher Sportmarketing Index (DSMI). Studie 2007, Frankfurt a. M:

Deloitte (2008): Football Money League 2007. London.

DFL Deutsche Fußball Liga (2006): Bundesliga-Report 2006. Frankfurt a.M.

DFL Deutsche Fußball Liga (2007): Bundesliga-Report 2007. Frankfurt a.M.

DFL Deutsche Fußball Liga (2008): Bundesliga-Report 2008. Frankfurt a.M.

Dunning, E. / Sheard KG. (1979): Die Entstehung des Amateurideals---dargestellt am Beispiel des Rugbyfußball. In: Hopf, W. (Hrsg) Fußball---Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Päd. Extra-Buchverlag. Bensheim. S.82-92.

Europäische Kommission (2007): Weißbuch des Sports. Brüssel.

Feddersen, A. (2007): Steuerungsmöglichkeiten der Wettbewerbsintensität von Sportligen: Eine ökonomische Analyse sportpolitischer Regulierungen. Berlin.

FIFA Federation Internationale de Football Association (2008). Big Count 2006. Zürich.

Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class, New York.

Gruppe O (2000): Vom Sinn des Sports. Kulturelle, pädagogische und ethische Aspekte. Hofmann. Schorndorf.

Gul, F./ Lundholm, R (1995): Endogenous Timing and Clustering of Agents' Decisions.

Hamm, R. (1998): Regionalwirtschaftliche Effekte eines Fußballbundesligisten-
Theoretische Überlegungen und einige empirische Ergebnisse, Raumforschung und
Raumordnung, Jg. 56, S. 43-48.

Hamm, R. (2007): Regional Economic Effects of a Major League Soccer Club- The case
of Borussia Mönchengladbach. Paper presented on the international Conference of the
Regional Studies Association. University of Lisbon. Lissabon. 4.5.2007.

Holler, M./ Illing, G. (2000): Einführung in die Spieltheorie, 4. Auflage. Berlin.

Huber, W. (2000): Sport als Kult---Sport als Kultur. In: Gruppe O/ Huber, W. (Hrsg): Zwi-
schen Kirchtum und Arena---Evangelische Kirche und Sport. Kreuz. Stuttgart.

Kops, M. (2000): Ist der Markt ein geeignetes Verfahren zur Bestimmung der Einkommen
von Fußballspielern? Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität
zu Köln, August 2000.

Kramer, J. / Weinzierl, A. / Wulzinger, M. (2005): Der lange Weg nach Osten, Spiegel
12/2005, S. 186-188.

Kremer, M. (1993): The O-Ring Theory of Economic Development, Quarterly Journal of
Economics, Jg. 108, Heft 3, S. 551-575.

Kruse, J./ Quitzau, J (2003): Fußball-Fernsehrechte: Aspekte der Zentralvermarktung,
Diskussionspapier Nr. 18. Universität der Bundeswehr Hamburg.

Lenk, H./ Pilz, G.A. (1989): Das Prinzip Fairness. Fromm. Osnabrück.

Müller, U./ Pilz, G.A. (1987): Sei sportlich. Sei fair. Abschlussbericht über die Fairplay-
Initiative der Württembergischen Sportjugend. Hofmann. Schorndorf.

Musil, R. (1983): Robert Musil--- Gesammelte Werke Band 1. In: Frise A (Hrsg) Prosa und Stücke---Kleine Prosa---Aphorismen---Autobiografisches. Rowohlt. Reinbek, S.792-795.

Opaschowski, H. W/ Pries, M. / Reinhardt, U. (Hrsg.) (2006): Freizeitwirtschaft. Die Leit-ökonomie der Zukunft, S.188-190 und S.231-239. Münster.

O.V. (2003): Fußball-Marketing: Geldmaschine Beckham, In: Spiegel-Online vom 02.07.2003.

Pilz, G.A. (1989): Der LVM/NFV.Fairplay-Cup---ein Beitrag zur Erziehung zum Fairplay. Sportunterricht 38(3):103-110.

Pilz, G.A. (1994): Gewalt im, um und durch den Sport. In: Wölfig, W. (Hrsg) Was ist nur mit unserer Jugend los? Heranwachsen unter Widersprüchen in der Bundesrepublik Deutschland. Deutscher Studienverlag. Weinheim.S.307-352.(1999) Fairness und ihr Verständnis im sportlichen Wettkampf, oder: Die Moral des „fairen Fouls“. In: Mokrosch, R./Regenbogen, A. (Hrsg) Was heißt Gerechtigkeit? Ethische Perspektiven zu Erziehung, Politik und Religion. Auer. Donauwörth.S.215-227.(2002) Möglichkeiten, Notwendigkeiten und Grenzen sport-, körper-, und bewegungsbezogener sozialer Arbeit am Beispiel der Gewalt und Gewaltprävention im, um und durch den Sport. In: Pilz, G.A./ Böhmer, H. (Hrsg) Wahrnehmen---Bewegen---Verändern. Beiträge zur Theorie und Praxis sport-, körper-, und bewegungsbezogener sozialer Arbeit. Blumhardt. Hannover. S.13-58.

Pilz, G. (2002): Möglichkeiten, Notwendigkeiten und Grenzen sport-, körper- und bewegungsbezogener sozialer Arbeit am Beispiel der Gewalt und Gewaltpräventionen im, um und durch den Sport. In: Pilz G. A./ Böhmer H. (Hrsg): Wahrnehmen---Bewegen---Verändern. Beiträge zur Theorie und Praxis sport-, körper-und bewegungsbezogener sozialer Arbeit. Blumhardt. Hannover.

Puck, J. Wirth, Th. (2007): Die Internationalisierung des FC Bayern München, Working Paper 2/2007, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Internationales Management, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen Nürnberg.

Rosen, Sherwin (1981): Studies in Labour Markets, National Bureau of Economic Research, Chicago.

Schlitte, Friso/ Niebuhr, Annekatrin (2008): EU Enlargement and Convergence- Does Market Potential Matter? (forthcoming).

Schmidt, W./ Hartmann-Tews I/ Brettschneider W-D. (2003): Erster Deutscher Kinder-und Jugendsportbericht. Hofmann, Schorndorf.

Schnack, D./ Neutzling, R. (1991): Kleine Helden in Not. Jungen auf der Suche nach Männlichkeit. Rowohlt. Reinbek.

Sportfive (2007): Fußballstudie 2007 (AWA Sportprofile). Hamburg.

Steinhardt, M/ Vöpel (2008): Der Transfermarkt und die ökonomischen Folgen des Webster-Urteils, HWWI Standpunkt. Februar 2007.

VGR der Länder (2008): Online Abfrage.

Vöpel, H. (2006): Implikationen für den Finanzausgleich in der Bundesliga, Sportökonomie damals. Nr. 18.

Vöpel, H. (2006): Ein Transfermarktmodell und die Implikationen für die strategische Transferpolitik der Vereine in der Fußball-Bundesliga, HWWWI Research Paper 1-5. Hamburg.

Vöpel, H. (2007): Managementstrategien im Fußball: „Big Push“ oder Kontinuität? Ein dynamisches Modell zum sportlichen Auf- und Abstieg von Vereinen, HWWWI Research Paper 1-6. Hamburg.

Willims, W. / Fischer, A. (2001): Bundesligafußball als Standortfaktor, Analyse der regionalwirtschaftlichen Bedeutung des SV Werder Bremens, Bremen.

Internet:

Abendzeitung München [2015]:

<http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.fairplay-aktion-mit-neuer-dfb-team-mit-trauerflor-gegen-polen.718e3299-5acf-452b-93c2-709b53919bd5.html> (17.11.2016)

Bundeszentrale für politische Bildung [2002,2006,2012]

<http://www.bpb.de/apuz/25985/mediengesellschaft-risiken-fuer-die-politische-kommunikation?p=all> (07.11.2016)

<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143155/kommerzialisierung-des-sports> (07.11.2016)

<http://www.bpb.de/izpb/8749/vom-randphaenomen-zum-massensport> (07.11.2016)

Deutschlandfunk [2014]

http://www.deutschlandfunk.de/macht-des-fussballs-wie-eine-sportart-unsere-gesellschaft.724.de.html?dram:article_id=295346 (07.11.2016)

DFB:

http://www.dfb.de/fileadmin/dfbdam/18955-FairIstMehr_Flyer_FairPlay.pdf (16.11.2016)

Eintracht Frankfurt:

<http://www.eintracht-frankfurt.de/verein/fussball-leistungszentrum/kooperationen-projekte/fair-play-forum.html> (16.11.2016)

FIFA [2007,2010]:

http://de.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/gmaga_9471.pdf (07.12.2016)

<http://de.fifa.com/about-fifa/news/y=2010/m=9/news=stars-gemeinsam-fur-fairplay-1298977.html> (16.11.2016)

HSH Nordbank (2007): Studie Wirtschaftsfaktor Fußball-Globale Entwicklungen und die regionalwirtschaftlichen Potenzial des HSV.

http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/Fussballstudie_14_B.pdf (07.11.2016)

Pilz, G. A. (2005): Erziehung zum Fairplay im Wettkampfsport-Ergebnisse aus Untersuchungen im wettkampforientierten Jugendfußball. Universität Hannover. In: Springer Medizin Verlag. [http://www.vereint-in-bewegung.de/fileadmin/user_upload/Ratgeber/Prof. Dr. Gunter Pilz - Erziehung zum Fairplay.pdf](http://www.vereint-in-bewegung.de/fileadmin/user_upload/Ratgeber/Prof._Dr._Gunter_Pilz_-_Erziehung_zum_Fairplay.pdf) (14.11.2016)

Sportunterricht

<http://www.sportunterricht.de/fairplay/handgott.html> (14.11.2016)

<http://www.sportunterricht.de/lksport/hotz.html> (14.11.2016)

<http://www.sportunterricht.de/fairplay/klose05.html> (14.11.2016)

<http://www.sportunterricht.de/lksport/fairaggzit.html> (14.11.2016)

<http://www.sportunterricht.de/lksport/faireportler.html> (17.11.2016)

<http://www.sportunterricht.de/lksport/fairjour.html> (17.11.2016)

<http://www.sportunterricht.de/lksport/fairplay1ab.html> (14.11.2016)

<http://www.sportunterricht.de/lksport/fairthesen.html> (14.11.2016)

Tintenpix [2009]

<http://www.tintenpix.de/die-bedeutung-des-fussballs-in-deutschland/> (07.11.2016)

UEFA Union of European Football Associations (2008): www.uefa.com (08.11.2016)

UEFA [2x 2014, 2x 2016]:

<http://de.uefa.com/community/news/newsid=2065553.html> (16.11.2016)

<http://de.uefa.org/protecting-the-game/club-licensing-and-financial-fair-play/news/newsid=2164764.html> (16.11.2016)

<http://de.uefa.org/protecting-the-game/club-licensing-and-financial-fair-play/news/newsid=2346091.html> (16.11.2016)

<http://de.uefa.org/protecting-the-game/club-licensing-and-financial-fair-play/news/newsid=2409039.html> (16.11.2016)

Wehmeyer, Jan (2006): Die Medialisierung des Sports- Die Fußball TV-Vermarktung in Europa, mit besonderer Berücksichtigung der Konvergenzprozesse von Internet und TV,

Bielefeld, Grin, 2006. In: <http://www.grin.com/de/e-book/64446/die-medialisierung-des-sports-die-fussball-tv-vermarktung-in-europa> (07.11.2016)

Die Welt [2007,2016]

<https://www.welt.de/webwelt/article851175.html> (08.11.2016)

<https://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/article153701973/So-werden-die-TV-Milliarden-in-Europa-verteilt.html#> (08.11.2016)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname